

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MJ
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**RIA PRASABELLA
NPM: 17.832.0348**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MJ
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**RIA PRASABELLA
NPM: 17.832.0348**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/21


1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media* dan *Word Of Mouth* Terhadap
Keputusan Pembelian Parfum MJ di Kota Medan
Nama : **RIA PRASABELLA**
NPM : 17.832.0348
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Dr. Lailan Tawila, SE., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :


(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)
Dekan


(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 23/Juni/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 Juni 2021



Ria Prasabella
NPM: 178320348

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RIA PRASABELLA
NPM : 178320348
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh *Social Media* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum MJ Di Kota Medan**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 23 Juni 2021

Yang menyatakan,


Ria Prasabella
178320348

PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM MJ DI KOTA MEDAN

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social media* dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk parfum MJ di Daerah Starban Kelurahan Polonia, Kota Medan. Melihat banyaknya sosial media yang berkembang di zaman modern ini, akun *Social media* dan strategi komunikasi *Word of mouth* dapat menjadikan peluang alat promosi yang interaktif demi memasarkan produk penjualan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk parfum MJ di Daerah Starban, Kelurahan Polonia, Kota Medan. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan jenis teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum MJ di daerah starban kelurahan polonia, kota medan. (2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum MJ di daerah starban kelurahan polonia, kota medan. (3) *Social media* dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian parfum MJ di daerah starban kelurahan polonia, kota medan.

Kata Kunci: Social media, Word of Mouth, Keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND WORD OF MOUTH
ON MJ PERFUM PURCHASE DECISION
IN MEDAN CITY**

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media and word of mouth on the decision to purchase MJ perfume products in the Starban area, Polonia Village, Medan City. Seeing the many social media that are developing in modern times, accounts social media and communication strategies word of mouth can make opportunities for interactive promotional tools for marketing sales products. This research uses associative research. The population in this study were consumers who made purchases of MJ perfume products in the Starban area, Polonia Village, Medan City. In this study using the method Non Probability Sampling with the type of technique purposive sampling with a total sample size of 80. The results of this study indicate that: (1) Social media has a positive and significant effect on the decision to purchase perfume MJ in the starban area of Polonia Village, Medan city. (2) Word of mouth has a positive and significant effect on the decision to buy MJ perfume in the starban area of Polonia Village, Medan city. (3) Social media and word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase MJ perfume in the starban area of Polonia Village, Medan city.

Keywords: Social media, Word of Mouth, Purchase decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat cucuran rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**(Pengaruh *Social Media* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum MJ di Kota Medan)**”. Serta Shollowat dan salam atas junjungan nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya yang selalu kita harapkan payung syafaat-Nya dihari yaumul akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya nasehat, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

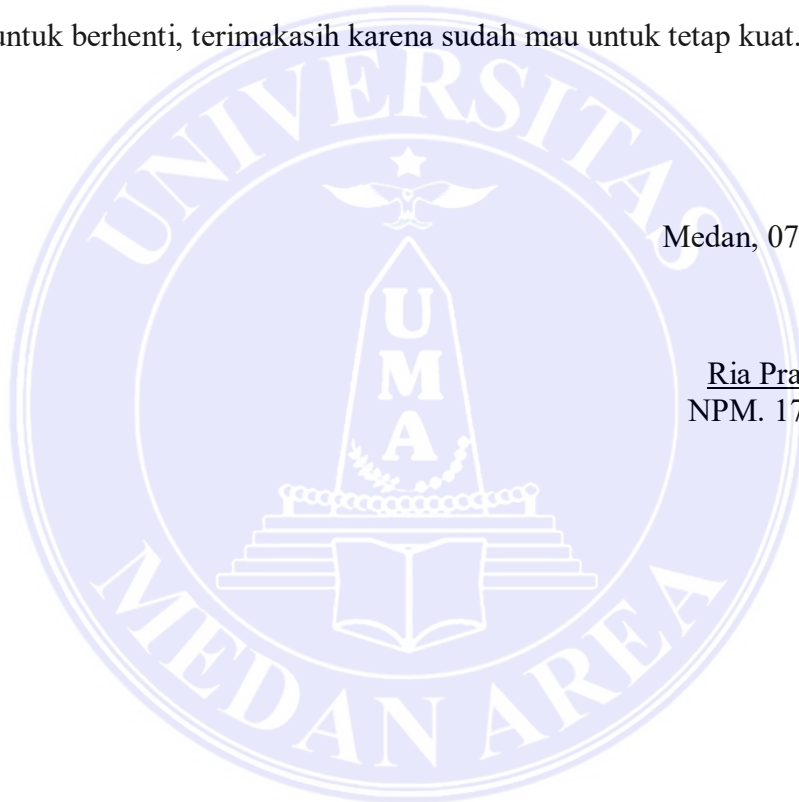
1. Bapak Prof. Dr Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effend, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Ir. Yamin Siregar, MM Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

7. Ibu Dr. Lailan Tawila Berampu, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan dukungan dan membimbing peneliti sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
8. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si Selaku Dosen Ketua Sidang yang telah memberi masukan dan pengarahan untuk penyempurnaan skripsi.
9. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi.
10. Bapak Dr. Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
11. Kedua orang tua penulis, Bapak Paidi dan Ibu Sri Marlina, serta abangku Sertu Rio Prassetiawan. Rasa terimakasih sebanyak-banyaknya atas segala dukungan, pengorbanan, kasih sayang, doa, nasehat serta kesabaran yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis. Semoga penulis dapat membanggakan dan membalas kebaikan kalian.
12. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Alifa Mulyari Khalik. Terima kasih telah menjadi teman setia saya, membantu saya dengan cara apa pun. Semua kebahagiaan, berkah, dan kesuksesan untukmu.
14. Teman teman-temanku *Sky Scraper Squad* dan teman-teman perkuliahan Manajemen angkatan 2017. Yang telah bersedia untuk saling berbagi

informasi penting serta bertukar pemikiran dalam hal apapun. Terimakasih untuk kalian semua.

15. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi suport.

16. Diri saya sendiri yang mau dan mampu bertahan, berjuang, berusaha sekuat yang saya bisa, tidak menyerah walaupun banyak rasa godaan yang datang untuk berhenti, terimakasih karena sudah mau untuk tetap kuat.



Medan, 07 April 2021

Ria Prasabella
NPM. 178320348

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.2 <i>Social Media</i>	13
2.2.1 Indikator <i>Social Media</i>	14
2.2.2 Jenis <i>Social Media</i>	14
2.3 <i>Word of mouth</i> (WOM).....	15
2.3.1 Indikator Dalam Mengukur WOM.....	16
2.3.2 Jenis <i>Word of mouth</i>	16
2.3.3 Menciptakan <i>Word of mouth</i>	17
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	18
2.4.1 Pengaruh <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.4.2 Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.5 Penelitian Terdahulu	19
2.6 Kerangka Konseptual	23
2.7 Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.1.1 Jenis Penelitian	24
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	24
3.1.3 Waktu Penelitian	24

3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1 Jenis Data	28
3.4.2 Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Skala Penelitian	29
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.8 Uji Asumsi Klasik	30
3.9 Regresi Linear Berganda	33
3.10 Uji Hipotesis	34
3.11 Koefisien Determinasi (R^2)	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	38
4.1.1 MJ Parfum	38
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Uji Karakteristik Responden	39
4.2.2 Hasil Uji Instrumen	41
4.2.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	44
4.2.3 Persamaan Regresi Linear Berganda	45
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.2.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis	51
4.3 Pembahasan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Fluktuasi Keuntungan Reseller Produk Parfum MJ Tahun 2020 (Maret-September)	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Online Yang Digunakan	40
Tabel 4.4 Validitas <i>Social Media</i> (X_1).....	41
Tabel 4.5 Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X_2).....	41
Tabel 4.6 Validitas Keputusan Pembelian (Y)	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.8 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda.....	44
Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
Tabel 4.10 Uji Normalitas Data.....	47
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.12 Uji Parsial (t) Variabel <i>Social Media</i> (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.13 Uji Parsial (t) Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F)	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Lima Langkah dalam Pengambilan Keputusan Konsumen	9
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2. Data Penelitian	66
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden	69
Lampiran 4. Hasil Uji Karakteristik Responden	72
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas.....	73
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	75
Lampiran 7. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda	76
Lampiran 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas	78
Lampiran 10. Hasil Uji Multikolinearitas	79
Lampiran 11. Uji Heteroskedastisitas	80
Lampiran 12. Hasil Uji Parsial dan Simultan.....	81
Lampiran 13. Surat Izin Riset Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area	82
Lampiran 14. Surat Rekomendasi Penelitian Oleh Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kota Medan	83
Lampiran 15. Surat Keterangan Selesai Riset Penelitian Dari Kelurahan Polonia	84
Lampiran 16. Surat Keterangan Selesai Penelitian Oleh Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kota Medan	85

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam promosi yang dijalankan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, kegiatan periklanan menjadi media utama bagi perusahaan untuk menjangkau kegiatan promosi. Media yang sering digunakan dalam periklanan sendiri adalah media cetak dan elektronik. Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi perkembangan dalam bidang periklanan. Dimana salah satu perkembangan periklanan akibat dari teknologi yang berkembang adalah maraknya periklanan dengan menggunakan media internet (Hermawan, 2012: 39)

Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik (Hermawan, 2012:206). Internet yang merupakan hasil dunia modern saat ini mempermudah setiap orang dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang didukung oleh media internet menghasilkan sebuah istilah baru yang banyak digunakan yakni *e-marketing*. Pemasaran internet (*e-marketing*) adalah bentuk dari bisnis digital secara online untuk memperluas saluran distribusi dan meningkatkan penjualan melalui saluran seperti media social (P. R. Smith, Dave Chaffey, 2017: 13)

Menurut Buchari Alma (2012: 179) promosi adalah sebuah komunikasi atau penjelasan dari pemasar yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa . Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas

membujuk sasaran pelanggan dengan cara mengkomunikasikan keunggulan produknya.

Menurut (Keith A. Quesenberry, 2018: 8) *Social Media* adalah platform yang baik untuk bercerita dan berbagi informasi dan menyediakan ruang yang ideal untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk beinteraksi. Sedangkan menurut Brogan (2010:11) “*Social Media is a modern set of communication and collaboration tools that enable the common person to have several kinds of experiences that were not previously available.*”

Word of mouth (WOM) Adalah dimana para individu saling bertukar informasi mengenai hal bagus yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Supranto dan Nanda, 2011:97). Pengaruh WOM ini sangat besar, sehingga dimanfaatkan oleh pemasar karena berasal dari sumber yang terpercaya dan sangat berpengaruh. (Pamungkas, 2016).

Dalam usaha mendapatkan konsumen atau pelanggan, promosi sangatlah diperlukan baik dalam kegiatan promosi secara tatap muka ataupun kegiatan promosi melalui *Social media*. Ada beberapa faktor yang mendukung kegiatan promosi. Kelancaran kegiatan promosi dipengaruhi oleh adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan terkait dengan aktivitas yang mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Kegiatan promosi penting dilakukan dalam meningkatkan jumlah konsumen, karena melalui promosi konsumen dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini memacu para pengusaha Parfum diantaranya Parfum merek MJ. Parfum MJ merupakan bibit parfum import yang diracik oleh parfumer MJ dan menghasilkan Kualitas EAU DE PARFUM. Toko atau tempat pendistribusian Parfum MJ ini berpusat di Jalan Starban Gg. Kali , Kel. Polonia, Kota Medan, Sumatera utara. Namun Produk parfum MJ telah tersebar luas dikota besar hingga se-Indonesia. Mereka juga memiliki reseller yang sudah meluas untuk memasarkan produknya. Saat ini telah banyak para pelaku usaha yang berdasarkan berpengalaman maupun pemula mulai dari kota besar di Indonesia hingga daerah-daerah terpencil membuka pemasaran parfum ini bisa kita jumpai diberbagai tempat mulai dari toko parfum yang terletak di pinggir jalan, mall, bahkan akun *Social media* menjadikannya sebagai memperluas pemasaran parfum tersebut. Parfum ini telah banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat umum mulai dari kelas menengah ke bawah hingga kelas menengah ke atas. Beberapa kelebihan parfum diantaranya karena Parfum MJ sendiri sudah bersetara parfum original, kualitas yang tidak diragukan bagi konsumen dan bisa didapatkan karna harga yang terjangkau. parfum MJ ini memiliki kelebihan aroma yang beragam jenis dan konsumen bebas memilih aroma parfum sesuai keinginannya, selain itu parfum MJ pun terjamin memiliki aroma yang bertahan lama. (Sumber: Pra survey, 2020)

Fenomena keuntungan reseller produk parfum MJ ke konsumen mengalami peningkatan dan penurunan akhir ditahun 2020. Data diambil dari 3 bulan terakhir yaitu, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Fluktuasi Keuntungan Reseller Produk Parfum MJ Tahun 2020 (Maret-September)

Bulan	Keuntungan (Rp)	Kenaikan/Penurunan	Presentase (%)
Maret	Rp. 1.800.000,-	Rp. 0,-	0%
April	Rp. 1.020.000,-	Rp. (780.000,-)	-43,33%
Mei	Rp. 1.200.000,-	Rp. 180.000,-	17,65%
Juni	Rp. 1.020.000,-	Rp. (180.000,-)	-15%
Juli	Rp. 2.040.000,-	Rp. 1.020.000,-	100%
Agustus	Rp. 2.520.000,-	Rp. 480.000,-	23,53%
September	Rp. 2.500.000,-	Rp. (20.000,-)	-0,8%

Sumber: Reseller penjual Parfum MJ, 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas, data penjualan pada tahun 2020 di bulan Maret sampai dengan bulan September , terjadinya fluktuasi keuntungan yang naik turun ditiap bulannya. Dimana keuntungan dibulan Maret sebesar Rp. 1.800.000,- dan pada bulan April mengalami penurunan -43,33% yaitu sebesar Rp.1.020.000,-. Untuk bulan Mei sampai dengan bulan Juni mengalami penurunan 17,65% untuk bulan Mei yaitu sebesar Rp. 1.200.000,- dan -15% pada bulan Juni sebesar Rp. 1.020.000. Untuk bulan Juli sampai dengan bulan Agustus mengalami peningkatan keuntungan sebanyak 100% untuk bulan Juli yaitu sebesar Rp. 2.040.000,- dan sebanyak 23,53% pada bulan Agustus sebesar Rp. 2.520.000,-. Sedangkan pada bulan September terjadi penurunan keuntungan sebanyak -0,8% yaitu sebesar Rp. 2.500.000,-. Penurunan yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, yang diantaranya adanya masa

pandemic *Covid-19* ditahun 2020 ini yang menghambat penjual parfum MJ untuk mempromosikan produknya. (Sumber: Reseller penjual parfum MJ)

Namun para reseller Parfum dengan merek lain telah memiliki akun sosial media seperti *Instagram*, dan *Facebook* dalam jumlah yang cukup banyak. Jumlah Banyaknya kompetitor yang sejenis dan akun penjual Parfum yang terlampau banyak ini membuat konsumen sulit menentukan pilihan. Adapun salah satu kompetitor sejenis seperti parfum MJ ini yaitu parfum IM. parfum IM ini juga memiliki kualitas yang hampir setara dengan parfum MJ, yaitu memiliki ketahanan aroma yang bertahan lama dan memiliki berbagai varians aroma. Hal tersebut membuat para penjual parfum MJ dan parfum IM berlomba-lomba untuk menarik konsumen. (Sumber: Pra survey, 2020)

Melihat banyaknya sosial media yang berkembang di zaman modern ini, akun *Social media* dapat menjadikan peluang alat promosi yang interaktif demi memasarkan produk penjualan. Salah satu produknya parfum. Parfum berfungsi untuk meningkatkan seseorang merasa percaya diri dan memastikan bahwa menjalani hari tanpa merasa sadar akan bau badan. Akun *Social media* yang dibuat untuk memasarkan produk tersebut harus berisikan informasi yang jelas, aktif dalam melayani konsumen, memposting foto produk yang banyak dan membuat deskripsi menarik, serta melampirkan foto testimoni agar toko dipercaya dan menarik konsumen. (Sumber: Pra survey, 2020).

Produk parfum MJ ini dapat dibeli langsung di tempat pendistribusiannya. Namun mereka juga memasarkan produknya melalui situs di *Social media* dan para reseller agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Adapun akun *Social media* yang sering digunakan perusahaan ataupun reseller MJ untuk mempromosikan produknya berupa *Instagram* dan *Facebook*. (Sumber: Pra survey, 2020)

Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produknya. Namun jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word of mouth*. *Word of mouth* adalah bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan komunikasi antar "orang ke orang" yang memuaskan agar meningkatkan kesadaran suatu produk dan menghasilkan tingkat penjualan. (Hasan, 2010:230)

Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menjelaskan "Pengaruh *Social Media* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, terdapat suatu kesenjangan gap, yaitu research gap. Research gap yaitu perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Terdapat perbedaan hasil penelitian antara peneliti satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut yakni ada yang menyatakan bahwa *social media* dan *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ada pula peneliti lainnya yang menyatakan bahwa word of mouth tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain research gap, juga terjadi fenomena gap dari latar belakang masalah yang telah diuraikan. Fenomena gap adalah kesenjangan yang terjadi diantara teori dan fakta yang ada. Permasalahan yang terjadi terkait dengan adanya fluktuasi jumlah keuntungan yang naik turun tiap bulannya pada reseller penjual produk parfum MJ yaitu pada bulan Maret-September 2020. Beberapa faktor yang menyebabkan kondisi ini terjadi, salah satunya diperkirakan dengan adanya masa *pandemic Covid-19* yang terjadi mulai diawal tahun 2020. Hal ini membahayakan bagi seseorang untuk melakukan aktivitasnya seperti biasa sehingga dapat menghambat penjual parfum MJ untuk melakukan penjualan dan juga menghambat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Parfum merek MJ di Daerah Starban Kelurahan Polonia, Kota Medan?
2. Apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Parfum merek MJ di Daerah Starban Kelurahan Polonia, Kota Medan?
3. Apakah *Social media* Dan *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Parfum merek MJ di Daerah Starban Kelurahan Polonia, Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social media* terhadap keputusan pembelian produk Parfum merek MJ di Daerah Starban Kelurahan Polonia, Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Parfum merek MJ di Daerah Starban Kelurahan Polonia, Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social media* dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian parfum merek MJ di Daerah Starban Kelurahan Polonia, Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat bagi Perusahaan

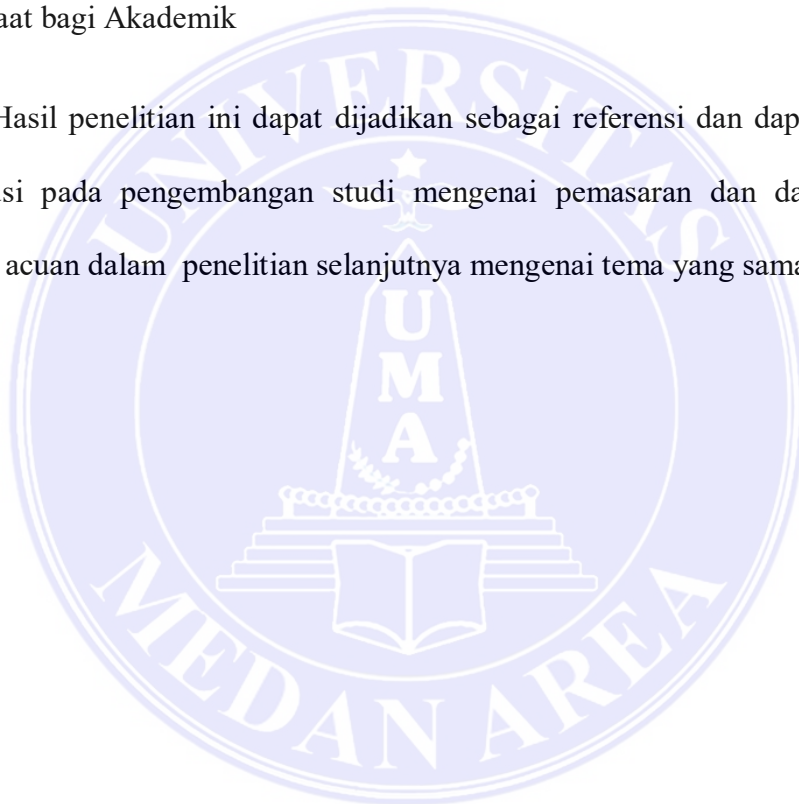
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau saran tambahan bagi perusahaan yang telah diteliti dalam hal mengetahui efektivitas promosi melalui *Social media* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen Parfum MJ di Daerah Starban Kelurahan Polonia, Kota Medan. Hal tersebut dapat dijadikan acuan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif di masa kini dan masa yang akan datang.

2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan juga informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran yang khususnya dalam kegiatan *Word of mouth* dengan menggunakan *Social media* dalam sistem pemasarannya.

3. Manfaat bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

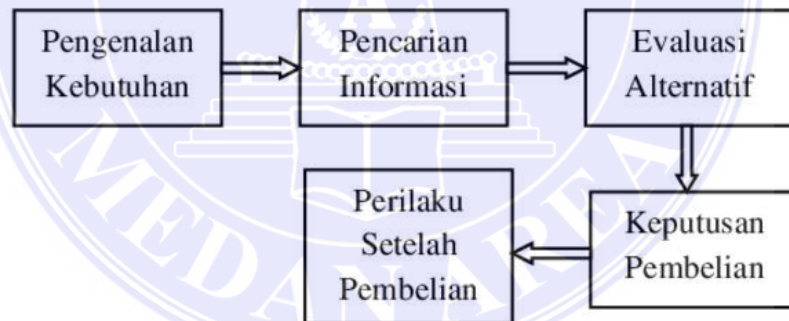


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013: 163) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses penyesuaian yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan guna menilai dari dua atau lebih pilihan dan memilih atau menentukan salah satu diantaranya. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:166), langkah-langkah dalam mengambil suatu keputusan konsumen adalah sebagai berikut ini: (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Setelah Pembelian.



Gambar 2.1
Lima Langkah dalam Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber: Kotler dan Keller (2012)

2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:36) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai pada pemilihan merek.
3. Kemantapan terhadap sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi ke orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pride dan Ferrell (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:335) membagi beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ke dalam tiga kelompok, yaitu; Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Faktor Sosial.

1. Faktor Pribadi, adalah faktor yang spesifik bagi seseorang. Faktor pribadi mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor pribadi digolongkan menjadi 3 yaitu:

- a. Faktor Demografi, adalah faktor yang berkaitan berdasarkan siapa yang terlibat terhadap pengambilan keputusan. Faktor ini mencakup ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, ras, usia, pendapatan, suku bangsa, kehidupan keluarga dan pekerjaan.
- b. Faktor Situasional, adalah keadaan atau sebuah kondisi eksternal yang ada saat konsumen membuat keputusan pembelian.
- c. Faktor Tingkat Keterlibatan, adalah keadaan sejauh mana konsumen dapat mempertimbangkan keutamaan keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor Psikologis, Merupakan ketetapan perilaku yang ada pada diri seorang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

- a. Motif, adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- b. Persepsi, adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c. Kemampuan dan pengetahuan, Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
- d. Sikap, Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e. Kepribadian, adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

- a. Peran dan pengaruh keluarga, yaitu dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Kelompok referensi, Kelompok referensi berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang, sehingga perilaku anggota kelompok referensi saat membeli suatu jenis produk bermerek hendak dipengaruhi oleh kelompok tersebut..
- c. Kelas sosial, Kelas sosial adalah kelompok yang terbuka bagi individu-individu yang memiliki tingkat sosial yang sama. Dalam kelas sosial terjadi diferensiasi masyarakat menjadi kelas secara bertingkat, ada kelas atas dan kelas rendah.
- d. Budaya dan sub-budaya, adalah suatu budaya dapat mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan sebuah produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga dapat menentukan produk-produk yang akan dibeli dan digunakan.

2.2 Social Media

Social media merupakan suatu media bagi konsumen untuk berbagi suatu informasi berupa teks, gambar, vido, audio kepada satu sama lain dan kepada perusahaan ataupun sebaliknya (Kotler dan Armstrong, 2012:568). Menurut Brogan (2010:11) *Social media is a modern set of communication and collaboration tools that enable the common person to have several kinds of experiences that were not previously available.*” (*Media sosial* adalah perangkat komunikasi modern dan alat

kolaborasi yang memungkinkan orang biasa memiliki beberapa jenis pengalaman yang sebelumnya tidak tersedia). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa *Social media* merupakan suatu tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi suatu informasi juga tempat untuk mencari teman atau rekan baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online.

2.2.1 Indikator *Social Media*

Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan innovator media baru yang dimuat didalam buku *Engage* (Solis, 2010: 263) berpendapat bahwa terdapat 4C digunakan sebagai indikator dalam menggunakan sosial media, diantaranya yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories"*. bagaimana membangun sebuah cerita dari informasi ataupun pesan-pesan yang ada.
2. *Communication: "Exercise sharing stories and listening, responding and growing"*. Yaitu berbagi cerita atau informasi dengan cara mendengarkan, menanggapi serta beragam cara untuk membuat pengguna atau konsumen merasa nyaman hingga pesan tersampaikan lebih efektif.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective"*. Yaitu bekerja sama antara perusahaan atau sebuah akun dengan penggunanya di *Social Media* untuk membuat segalanya menjadi baik dan lebih efektif dan efisien.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain"*. Yaitu menjaga hubungan yang telah terbangun. Dengan menjalankan sesuatu yang terus

menerus sehingga konsumen atau pengguna merasa bertambah dekat dengan akun ataupun perusahaan yang mengaplikasikan media sosial.

2.2.2 Jenis *Social Media*

Menurut Puntoadi (2011: 34), *Social Media* memiliki beberapa jenis yaitu, sebagai berikut:

- a. *Bookmarketing*, adalah adalah media untuk alamat situs web yang memiliki keinginan dan minat yang sesuai.
- b. *Content Sharing*, adalah situs-situs *content sharing* dimana khalayak membuat ataupun menghasilkan berbagai media dan hendak dipublikasikan kepada orang lain.
- c. Wiki, adalah Media sosial yang sering menyajikan semua informasi oleh pengunjung situs itu sendiri dan khalayak dapat mengedit informasi tersebut jika tidak akurat dan lengkap.
- d. *Flickr*, adalah situs milik Yahoo sebagai spesialis berbagi Gambar dengan kontributor yang ahli dari seluruh dunia di bidang fotografi.
- e. *Socialnetwork*, adalah aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang tersedia di situs tertentu untuk membangun hubungan antarmanusia.
- f. *Creating Opinion*, adalah *Social media* yang digunakan untuk berbagi pendapat dengan orang lain diseluruh dunia.

2.3 *Word of mouth (WOM)*

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Word of mouth* adalah proses komunikasi dalam bentuk memberikan pertimbangan baik secara perseorangan maupun kelompok sekitar dengan maksud memberikan informasi secara pribadi. Pemasaran dengan menggunakan *Word of mouth* dapat juga disebut *Word of mouth marketing* yaitu, Kegiatan pemasaran yang dapat mengakibatkan konsumen untuk berdiskusi, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu merek produk kepada konsumen potensial lainnya (Sumardy, 2011: 68).

Word of mouth berdampak besar pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman terpercaya, rekanan, dan konsumen lain berpotensi lebih dipercaya daripada dari sumber komersial, seperti iklan dan tenaga penjualan. Sebagian besar, Promosi *Word of mouth* berlangsung secara alami, konsumen memulai dengan berbicara kepada orang-orang tentang merek lain yang mereka gunakan. (Kotler & Amstrong, 2012). Berdasarkan teori mengenai *Word of mouth* di atas, dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara masyarakat untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang suatu nilai produk atau jasa yang telah dimanfaatkan kepada orang lain dan akan berdampak pada proses evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3.1 Indikator dalam Mengukur WOM (*Word of mouth*)

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator *Word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. Ketersediaan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang layanan dan kualitas produk kepada orang lain.

2. Rekomendasi layanan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan teman atau kerabat untuk membeli produk dan jasa perusahaan.

2.3.2 Jenis *Word of mouth*

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *Word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Word of mouth* positif, adalah proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan dari satu individu ke individu lain berdasarkan pengalaman positif dengan suatu produk, layanan atau perusahaan.
2. *Word of mouth* negative, merupakan proses informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh satu individu ke individu lain berdasarkan pengalaman negative dengan suatu produk, layanan atau perusahaan.

2.3.3 Menciptakan *WOM (Word of mouth)*

Berbagai cara dilakukan pemasar untuk mendorong konsumen melakukan perbincangan yang positif tentang suatu produk. Menurut Sernovitz (2012: 8-10) terdapat 4(empat) hal yang dapat dilakukan seseorang agar membicarakan produk atau jasa dalam *WOM Marketing*, yaitu:

1. *Be Interesting*, menghasilkan produk atau jasa menarik ataupun unik yang memiliki perbedaan, walaupun terkadang perusahaan membuat produk yang serupa namun akan memiliki ciri khas tersendiri atau berbeda sehingga menarik untuk

dibicarakan. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari berbagai hal seperti pengemasan, atau jaminan pada produk tersebut

2. *Make it Easy*, Memulai dengan pesan atau informasi yang mudah diingat. Semua orang akan berbicara dengan teman atau rekannya karena mereka memiliki topik percakapan sederhana yang menarik untuk dibagikan.

3. *Make People Happy*, Membuat produk yang luar biasa, menciptakan layanan prima, memperbaiki masalah yang terjadi, dan memastikan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan dapat membuat para konsumen membicarakan produk kepada teman atau rekan mereka. Promosi *Word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan mampu membuat konsumen merasa senang dan nyaman.

4. *Earn Trust and Respect*, Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggannya. Perusahaan harus selalu jujur, berkomitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik dan loyal kepada konsumen, memenuhi keperluan dan keinginan konsumen, dan membuat mereka bangga berbicara tentang produk atau layanan.

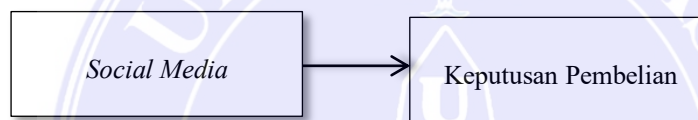
2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian

Komunitas di dunia maya atau biasa disebut komunitas online dipandang memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Jumlah pengguna internet

di Indonesia mencapai 55 juta dari perkiraan jumlah penduduk yang mencapai 245 juta, yang merupakan pasar yang cukup besar. (Suryani, 2013:168).

Social media merupakan salah satu alat yang digunakan untuk tempat berinteraksi atau bersosialisasi sesama manusia secara online. Seorang pembisnis juga melakukan kegiatan pemasaran dengan *social media*. Dengan digunakannya *social media* sebagai alat pemasaran yang digunakan secara efektif, maka dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen.



Gambar 2.2 Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sumardy (2011:68), *Word of mouth* adalah tindakan penyedia informasi oleh seseorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *WOM Communication* adalah suatu kegiatan konsumen memberikan suatu informasi kepada konsumen lain dari satu orang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk ataupun jasa.

WOM adalah media paling kuat dalam mengkomunikasikan suatu produk atau layanan jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010:32)



Gambar 2.3 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Tabel penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti /tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	S.C. Lotulung., J. Lopian., S. Moniharapon (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan secara bersama Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2.	Bagas Aji Pamungkas (2016)	Pengaruh Promosi di <i>Media Social</i> dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa promosi yang menggunakan media sosial dan <i>Word of mouth</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini memberikan kontribusi kepada pemasar toko Bontacos terkait strategi promosi yang efektif di media sosial dan <i>Word of mouth</i> .
3.	Prasetyo, Antoni (2016)	Pengaruh Strategi Promosi dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Hasil penelitian ini menunjukan tingkat signifikan terjadi pada

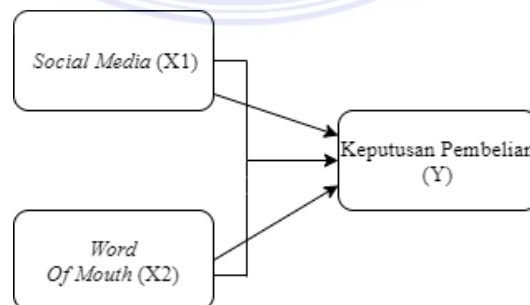
No.	Nama Peneliti /tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Kopiganes	variabel X (<i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling</i> dan <i>Word of mouth</i>) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Pada hasil regresi didapat bahwa variabel <i>Word of mouth</i> merupakan variabel yang paling signifikan dalam penelitian.
4.	Citra Sugianto Putri (2016)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.
5.	Fanny Puspita Sari (2016)	Pengaruh Harga Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Panties Pizza Sidoarjo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo dan <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza Sidoarjo.
6.	Aris Jatmika Diyatma (2017)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar	Hasil pada penelitian ini dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar.
7.	R.A.Rasyid,	Pengaruh Strategi Promosi	Hasil dari penelitian ini

No.	Nama Peneliti /tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	S.Moniharapon, I.Trang (2018)	Melalui <i>Social Media</i> , Kualitas Layanan dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada Pt. Sinar Galesong Mandiri, Malalayang Manado	membuktikan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas layanan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>Word of mouth</i> tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember, <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember, Kualitas produk dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember.
9.	Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018).	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia di Manado	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko di Manado. Secara parsial <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan sedangkan Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan.
10.	Haddi, Musthofa dan Nuraini (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan	Hasil analisis data <i>Social Media marketing</i> secara parsial terdapat pengaruh

No.	Nama Peneliti /tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian pada Pantiez Pizza Malang	yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Malang. Dan <i>Word of mouth</i> secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Malang. Selain itu, hasil uji F (secara simultan) membuktikan bahwa <i>Social Media marketing</i> dan <i>Word of mouth</i> secara bersama sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza Malang.

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan konsep yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini menganalisis "Pengaruh *Social Media* Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Parfum". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu *Social Media* (X_1) *Word of mouth* (X_2) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

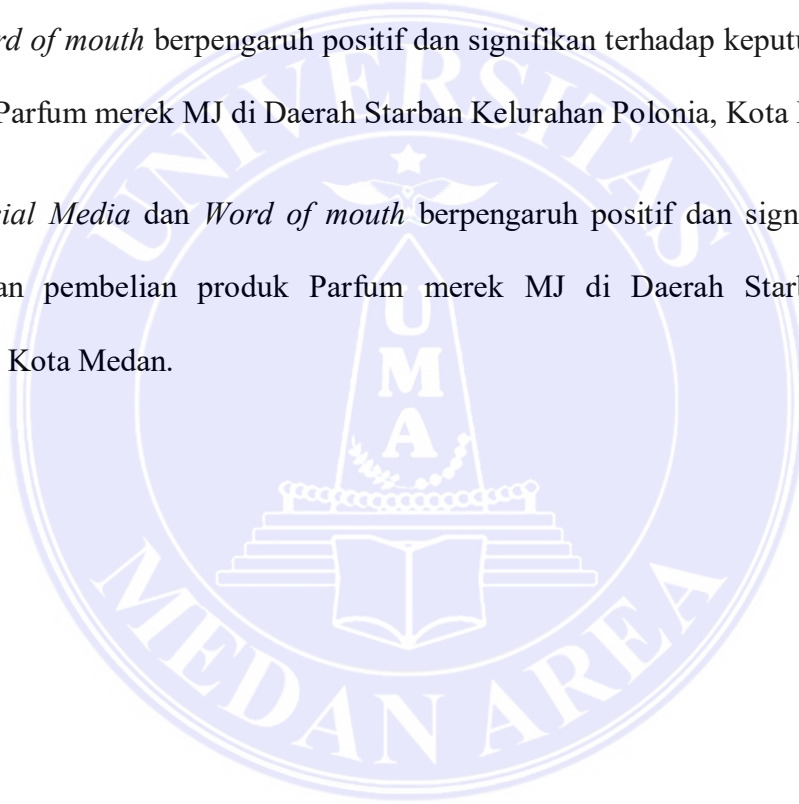
2.7 Hipotesis

Berdasarkan padakerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Parfum merek MJ di Daerah Starban Kelurahan Polonia, Kota Medan.

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Parfum merek MJ di Daerah Starban Kelurahan Polonia, Kota Medan.

H3: *Social Media* dan *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Parfum merek MJ di Daerah Starban Kelurahan Polonia, Kota Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono, (2010:55) mengemukakan, terdapat tiga bentuk hubungan yaitu hubungan kausal, hubungan simetris, dan interaktif/ reciprocal / timbal balik. Pada jenis penelitian ini, asosiatif dilakukan untuk menguji pengaruh *Social Media* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Starban Kelurahan Polonia, Kota Medan. Peneliti memilih daerah tersebut dikarenakan untuk memudahkan dalam mengumpulkan data survey.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan September 2020 hingga Maret 2021, yang disajikan perincian waktu pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Periode 2020/2021						
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar

No.	Kegiatan Penelitian	Periode 2020/2021						
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Penyusunan Proposal							
2.	Bimbingan Proposal							
3.	Seminar Proposal							
4.	Perbaikan Proposal							
5.	Pengumpulan Data							
6.	Penyusunan Skripsi							
7.	Seminar Hasil							
8.	Sidang Skripsi							

Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti serta dipelajari dan sehingga ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk parfum MJ di daerah Starban, Kelurahan Polonia, Kota Medan.

3.2.2 Sampel

Menurut Arikunto (2013: 174) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-probability sampling*

dengan jenis teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) *Non-Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang setara bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih dan dijadikan sampel. Menurut Trianto (2011:85) *Purposive sample* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang ditentukan dalam menentukan pemilihan sampel penelitian ini, sebagai berikut:

1. Responden adalah generasi millennial yang membeli ulang produk parfum MJ satu tahun terakhir.
2. Responden yang *update* atau mencari tahu info tentang parfum MJ di jejaring sosial.
3. Responden yang datang langsung ke tempat produksi parfum MJ.
4. Responden yang berdomisili dan bertempat tinggal di daerah Starban, Kelurahan Polonia, Kota Medan.

Berdasarkan kriteria diatas, maka jumlah sampel yang ditetapkan dan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 80 orang konsumen yang Memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan dilakukan 8 hari dalam Kurun waktu 1 bulan (Sabtu-Minggu).

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah atribut, sifat, nilai suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang telah

ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan sehingga ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan proses penyesuaian yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan guna menilai dari dua atau lebih pilihan dan memilih atau menentukan salah satu diantaranya. (Peter dan Olson, 2013:163)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk. 2. Pemrosesan informasi untuk sampai pada pemilihan merek. 3. Kemantapan terhadap sebuah produk. 4. Memberikan rekomendasi ke orang lain. 5. Melakukan pembelian ulang Kotler (2012:36) 	Likert
2.	<i>Social Media</i> (X ₁)	<i>Sosial media</i> merupakan suatu media bagi konsumen untuk berbagi suatu informasi berupa teks, gambar, vido, audio kepada satu sama lain dan kepada perusahaan ataupun sebaliknya (Kotler & Amstrong, 2012:568)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Context</i> (konteks), 2. <i>Communications</i> (komunikasi), 3. <i>Collaboration</i> (kolaborasi), 4. <i>Connections</i> (koneksi) (Solis, 2010:263) 	Likert
3.	<i>Word of mouth</i> (X ₂)	<i>Word of mouth</i> adalah proses komunikasi dalam bentuk memberikan pertimbangan baik secara perseorangan maupun	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang layanan dan kualitas produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi 	Likert

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
		kelompok sekitar dengan maksud memberikan informasi secara pribadi. (Kotler dan Keller, 2012)	<p>layanan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.</p> <p>3. Dorongan teman atau kerabat untuk membeli produk dan jasa perusahaan. Babin, Barry (2014:133)</p>	

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerik atau angka yang dimana penelitian ini dilakukan dengan data primer.

3.4.2 Sumber Data

Pengertian sumber data menurut Arikunto (2013:172) adalah “adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah Sumber Data Primer. Menurut Sugiyono (2012 : 137) Data primer adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Arikunto (2017:87), data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi dari narasumber. Dalam penelitian ini, data primer merupakan hasil data konsumen Parfum MJ di daerah Starban, Kelurahan Polonia, Kota Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan alat yang dipilih dan digunakan peneliti dalam pengumpulan data sehingga membuat kegiatan tersebut menjadi sistematis dan sederhana (Arikunto, 2010: 265). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2011:199-203), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.6 Skala Penelitian

Peneliti sendiri menggunakan skala *likert* dengan bentuk *Cheklis*. Menurut Sugiyono (2017:93) menyatakan bahwa “*Skala likert* merupakan skala yang ditujukan untuk mengukur sikap, suatu pendapat dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Jawaban dari responden pada penelitian ini menggunakan 5(lima) opsi sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban yang sangat setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban netral (N)
- 4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Untuk teknik yang digunakan adalah dengan korelasi *Product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi yang dicari

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

n = Jumlah responden

Ketentuan apakah data valid atau tidak adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti item valid. Menurut (Sugiyono, 2017 : 179) Persyaratan minimum untuk dianggap sebagai item instrumen yang valid adalah nilai indeks yang validitasnya = 0,3 . Oleh karena itu, untuk semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus di lakukan perbaikan karena dikategorikan tidak valid.

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban dari seseorang atas pertanyaan ialah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara *one shot* (Pengukuran sekali saja). Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai *Cronbach Alfa* $\geq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai *Cronbach Alfa* $\leq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Menurut Ghozali (2016 :147) model regresi yang baik atau efektif adalah model regresi yang memiliki distribusi normal. Ada tiga pengujian dalam uji asumsi klasik penelitian ini, yaitu terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2016:110) tujuan dilakukan uji normalitas adalah : “Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji dan menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak normal, yaitu dengan melakukan analisis grafik dan uji statistik”.

Salah satu cara termudah agar dapat melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi beserta distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih dapat diandalkan adalah dengan melihat normal probabilitas plot yang membandingkan antara distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, serta plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang merepresentasikan data aktual akan mengikuti garis diagonal.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat penyebaran data (titik) terhadap sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menampilkan pola distribusi normal, maka model regresi dapat memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menampilkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak dapat memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Menurut

Ghozali (2016:95) Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai toleransi (tolerance value) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang dipersyaratkan. Nilai yang telah disyaratkan untuk nilai toleransi yaitu lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heterokedastisitas. Menurut Ghozali (2016:125) uji heterokedastisitas dimanfaatkan untuk mengetahui apakah pada model regresi telah terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada garfik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

3.9 Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *Social Media* dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis

berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 25 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + e$$

Keterangan :

Y: Keputusan Pembelian

a: Konstanta

X_1 : *Social Media*

X_2 : *Word of mouth*

b: Koefisien regresi

e: Variabel pengganggu

3.10 Uji Hipotesis

Sugiyono (2017:95) berpendapat bahwa hipotesis adalah “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Ada tiga pengujian dalam uji hipotesis pada penelitian ini, yaitu terdiri dari uji parsial dan uji simultan, yakni :

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali. 2016 : 84). Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandikan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t, dengan rumus :

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

Dimana :

t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai Koefisien korelasi

n = Jumlah Sampel

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai sig < 0,05, berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2013 : 88) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Dari hal tersebut Peneliti menggunakan Uji F untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Uji F dapat dihitung dengan rumus :

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

Dimana:

F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

R= koefisien korelasi ganda

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig > 0,05, berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Jika nilai sig < 0,05 , berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut Ghazali (2016:87) uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Uji determinan juga dilakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinan

R^2 = Determinan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan kegiatan penelitian pada MJ Pafum ini, penulis dapat memberi kesimpulan:

Kegiatan penelitian adalah proses penyelidikan yang bertujuan untuk menginterpretasikan fakta-fakta. Adapun alasan yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini yaitu sebagaimana yang penulis lihat bahwa produk parfum MJ ini telah berkembang dengan pesat. Maka dari itu penulis ingin untuk meneliti dan melakukan penyelidikan tentang apa yang membuat produk MJ tersebut berkembang dan apa yang membuat konsumen merasa loyal terhadap produk tersebut. Dan penulis yakin bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadikan trobosan baru.

Telah terjadi fluktuasi keuntungan yang naik turun pada reseller penjual produk parfum MJ yang terjadi pada bulan Maret-September. Faktor yang menyebabkan kondisi ini diperkirakan karena adanya masa *pandemic Covid-19* yang membahayakan bagi seseorang untuk melakukan aktivitasnya sehingga hal tersebut menghambat penjual parfum MJ untuk melakukan penjualan.

Dengan membentuknya situs jejaring *social media* yang digunakan MJ parfume dalam mempromosikan produknya dapat membuat konsumen-konsumen lain untuk mencari informasi dan melakukan pembelian dengan mudah. *Meet up*

dengan komunitas pembisnis MJ parfum juga dilakukan guna untuk mempersiapkan strategi bisnis atau penjualan dengan saling *mengsharing* ide-ide dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi pasar persaingan.

Maka, dari seluruh hasil penelitian ini dengan sesuai tujuan dari penelitian ini dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui *social media* dan komunikasi antar seseorang atau yang disebut *word of mouth* saling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga telah dibuktikan dari hasil olah data yang telah dilakukan bahwa masing masing variabel baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh dan nilai positif terhadap variabel keputusan pembelian.

5.2 Saran

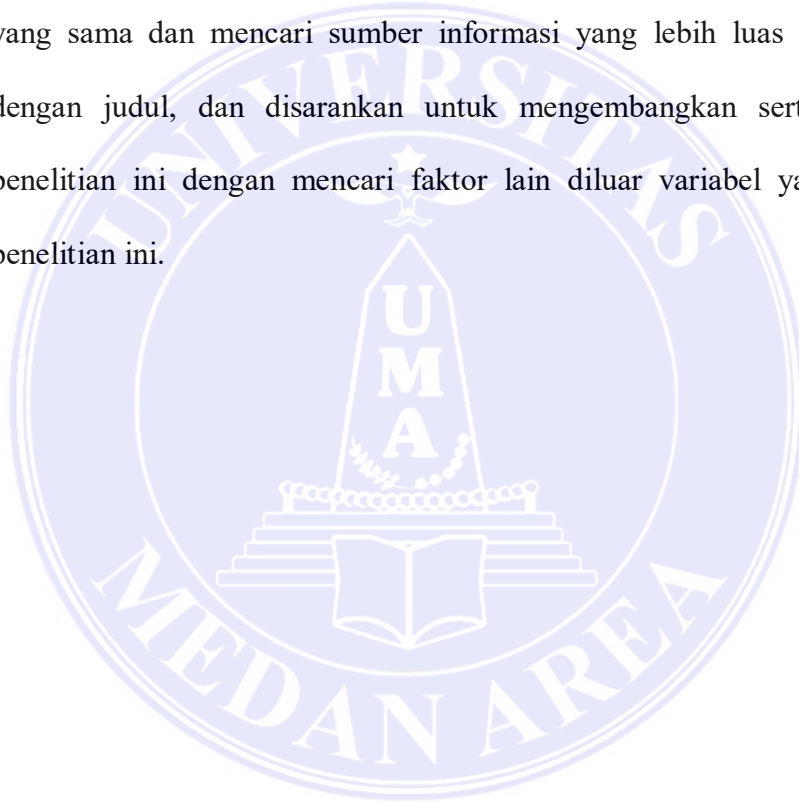
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu *Social media* dan *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan disarankan agar kegiatan promosi melalui *Social media* dan *Word of mouth* harus lebih aktif agar mampu memberikan sebuah inovasi dan penyampaian pesan yang lebih menarik yang dapat membuat konsumen lebih dapat memahami dan tertarik dengan adanya informasi yang di posting pada *Social media*, sehingga mampu memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, maka dari itu bagi peneliti selanjutnya yang ingin dan tertarik untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran yang khususnya serupa dengan penelitian ini, peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya untuk lebih dapat mengkaji dan mempelajari studi pemasaran ataupun mengenai tema yang sama dan mencari sumber informasi yang lebih luas yang berkaitan dengan judul, dan disarankan untuk mengembangkan serta memperluas penelitian ini dengan mencari faktor lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Babin, Barry, 2015. *Modelling Consumer Satisfaction and Word of mouth: Restaurant Patronage In Korea, The Jurnal Of Seervice Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133-139
- Bagas, Aji Pamungkas. 2016. *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. Vol. X, No. 02. September 2016: 145-160. Diakses di <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/2518>
- Brogan, Chris. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &bar. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Eko, Sugiarto. 2015. *Penyusunan Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hermawan, Agus.(2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keith A. Quesenberry. (2018). *Social Media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gray. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2 Jakarta:Erlangga
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada cv. tristar jaya globalindo manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Nuraini, N., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 178-181.
- P. R. Smith, Dave Chaffey. (2017). *Digital marketing excellence: planning and optimizing your online marketing*. New York: Routledge.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145-160.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9.Jakarta. Salemba Empat
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(1).
- Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Rasyid, R,A., Moniharapan, Trang, I. 2018. *Pengaruh Strategi Promosi Social Media, Kualitas Layanan dan Word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado*. Jurnal EMBA. Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3933-3942. Diakses di:

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21918>

- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember. *UNEJ e-Proceeding*.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word of mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. New York. Penerbit: Kaplan Inc.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy dkk. 2011. *The Power Of Word of mouth Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto,dan Limakrisna, Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Tatik, Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di era Internet “Implikasinya pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Thoyibie, L. 2010. *Psikologi Social Media*. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses tanggal 03 Oktober 2020.

Trianto. (2011). *Mendesain Model Pembelajaran Inovatif-Progresif*. Jakarta:
Kencana.





Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Sehubung penyelesaian tugas akhir atau skripsi yang sedang saya lakukan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, maka saya melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH *SOCIAL MEDIA* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Parfum MJ di Daerah Starban Kelurahan Polonia, Kota Medan)”

Adapun salah satu cara untuk mendapatkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk itu, saya mengharapkan kesediaan bapak/Ibu dan Saudara/I sekalian untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang dipergunakan dalam penelitian ini. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,



Ria Prasabella

A. Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia pada kolom. Isilah jawaban sesuai dengan persepsi anda, setelah menggunakan produk Parfum MJ.

Keterangan kolom jawaban:

1. STS (Sangat Tidak Setuju)
2. TS (Tidak Setuju)
3. N (Netral)
4. S (Setuju)
5. SS (Sangat Setuju)

B. Identitas Responden

Nama :(Boleh tidak di isi)

Usia :

≤ 20 tahun

21-22 tahun

23-24 tahun

≥ 25 tahun

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Media Online yang digunakan :

Handphone

Ipad/Tab

Computer

1. Social Media

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produsen Parfum MJ membuat <i>telling story</i> di <i>Social media</i> setiap kali melakukan promosi aroma terbaru.					
2.	Produsen Parfum MJ menjual aroma parfum yang sesuai selera pasar.					
3.	Pembeli berpartisipasi dalam meningkatkan minat beli melalui pemberian saran/ulasan.					
4.	Produsen Parfum MJ menjaga hubungan pelanggan melalui <i>event-event</i> rutin.					

2. Word Of Mouth (WOM)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memberikan informasi yang baik tentang Parfum MJ kepada orang lain.					
2.	Saya menyarankan untuk selalu membeli Parfum MJ kepada orang-orang di sekitar saya.					
3.	Saya mau berupaya keras agar orang lain tertarik untuk membeli Parfum MJ.					

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya menggunakan parfum dalam kehidupan keseharian.					
2.	Saya melihat ulasan Parfum MJ terlebih dahulu di <i>Social media</i> sebelum membeli.					
3.	Saya yakin bahwa Parfum MJ adalah Parfum terbaik.					
4.	Saya akan selalu membeli produk MJ Parfum.					

Lampiran 2. Data Penelitian

DATA RESPONDEN

No.	Social Media(X_1)					Word Of Mouth(X_2)				Keputusan Pembelian(Y)				
	x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	Total X_1	x2p1	x2p2	x2p3	Total X_2	yp1	yp2	yp3	yp4	Total Y
1.	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	20
2.	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	20
3.	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	5	5	5	20
4.	5	5	5	5	20	3	3	3	9	4	4	4	4	16
5.	5	5	4	4	18	4	4	4	12	5	5	5	5	20
6.	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	4	5	5	19
7.	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
8.	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
9.	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	5	5	19
10.	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16
11.	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20
12.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	5	18
13.	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	5	18
14.	3	3	3	3	12	5	5	4	14	5	4	5	5	19
15.	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	5	5	18
16.	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
17.	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20
18.	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	4	19
19.	3	3	3	3	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17
20.	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	4	4	4	16
21.	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	5	20
22.	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	4	17
23.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20
24.	5	5	5	4	19	4	5	5	14	5	5	5	5	20
25.	5	5	4	4	18	3	3	3	9	4	4	4	4	16
26.	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	5	5	5	20

27.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
28.	5	5	5	4	19	5	3	4	12	5	4	4	4	17
29.	5	5	4	4	18	5	4	4	13	5	4	4	5	18
30.	4	5	5	5	19	5	4	4	13	5	4	4	5	18
31.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20
32.	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	5	5	19
33.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
34.	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17
35.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	5	18
36.	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	4	4	5	18
37.	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	5	5	20
38.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
39.	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
40.	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	4	4	16
41.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
42.	5	5	4	4	18	3	3	3	9	5	4	4	5	18
43.	5	5	4	4	18	3	3	3	9	5	4	5	5	19
44.	4	5	5	4	18	5	4	4	13	5	4	4	5	18
45.	5	5	4	5	19	4	4	4	12	5	4	4	5	18
46.	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	4	4	17
47.	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	16
48.	4	5	5	4	18	4	4	4	12	5	4	4	4	17
49.	4	4	5	4	17	3	3	3	9	5	4	5	5	19
50.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17
51.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20
52.	4	5	5	4	18	3	3	3	9	4	4	4	5	17
53.	5	5	5	4	19	5	4	4	13	5	5	5	5	20
54.	4	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
55.	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	5	17
56.	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	4	4	4	16
57.	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	5	5	5	20

58.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	5	18
59.	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	5	18
60.	3	3	3	3	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17
61.	5	5	4	5	19	5	4	4	13	4	4	4	5	17
62.	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	4	5	4	18
63.	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	4	5	5	19
64.	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	4	5	5	19
65.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
66.	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	5	19
67.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17
68.	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	5	5	19
69.	3	3	3	3	12	5	5	5	15	4	4	4	4	16
70.	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
71.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
72.	4	4	5	4	17	5	4	4	13	5	5	5	5	20
73.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	4	19
74.	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	5	5	18
75.	5	5	5	5	20	3	3	3	9	4	4	5	5	18
76.	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
77.	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	5	5	20
78.	5	4	4	4	17	5	5	4	14	5	5	5	4	19
79.	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	4	18
80.	5	5	5	5	20	3	3	3	9	3	3	3	3	12

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakter Responden						
No		Jenis Kelamin		Usia		Media Online Yang Digunakan
1	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
2	1	Laki-laki	2	21-22 tahun	1	Handphone
3	1	Laki-laki	2	21-22 tahun	1	Handphone
4	1	Laki-laki	4	25 tahun ke atas	1	Handphone
5	1	Laki-laki	2	21-22 tahun	1	Handphone
6	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
7	2	Perempuan	3	23-24 tahun	1	Handphone
8	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
9	2	Perempuan	4	25 tahun ke atas	2	Ipad/Tab
10	2	Perempuan	4	25 tahun ke atas	1	Handphone
11	1	Laki-laki	2	21-22 tahun	2	Ipad/Tab
12	1	Laki-laki	4	25 tahun ke atas	1	Handphone
13	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
14	1	Laki-laki	2	21-22 tahun	1	Handphone
15	2	Perempuan	4	25 tahun ke atas	2	Ipad/Tab
16	2	Perempuan	4	25 tahun ke atas	1	Handphone
17	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	2	Ipad/Tab
18	2	Perempuan	3	23-24 tahun	1	Handphone
19	1	Laki-laki	4	25 tahun ke atas	1	Handphone
20	2	Perempuan	3	23-24 tahun	1	Handphone
21	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
22	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	3	Computer
23	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	1	Handphone
24	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	1	Handphone
25	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
26	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
27	2	Perempuan	4	25 tahun ke atas	2	Ipad/Tab
28	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
29	2	Perempuan	1	20 tahun ke bawah	2	Ipad/Tab
30	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	1	Handphone
31	1	Laki-laki	2	21-22 tahun	1	Handphone

32	2	Perempuan	3	23-24 tahun	1	Handphone
33	1	Laki-laki	1	20 tahun ke bawah	1	Handphone
34	2	Perempuan	3	23-24 tahun	2	Ipad/Tab
35	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	1	Hadphone
36	1	Laki-laki	2	21-22 tahun	1	Handphone
37	1	Laki-laki	4	25 tahun ke atas	2	Ipad/Tab
38	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
39	1	Laki-laki	4	25 tahun ke atas	1	Handphone
40	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	2	Ipad/Tab
41	2	Perempuan	3	23-24 tahun	2	Ipad/Tab
42	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
43	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
44	1	Laki-laki	4	25 tahun ke atas	1	Handphone
45	2	Perempuan	1	20 tahun ke bawah	1	Handphone
46	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
47	2	Perempuan	3	23-24 tahun	1	Handphone
48	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	1	Handphone
49	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
50	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
51	2	Perempuan	4	25 tahun ke atas	1	Handphone
52	2	Perempuan	3	23-24 tahun	1	Handphone
53	2	Perempuan	3	23-24 tahun	2	Ipad/Tab
54	1	Laki-laki	4	25 tahun ke atas	1	Handphone
55	2	Perempuan	4	25 tahun ke atas	1	Handphone
56	2	Perempuan	3	23-24 tahun	2	Ipad/Tab
57	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	2	Ipad/Tab
58	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	1	Handphone
59	2	Perempuan	3	23-24 tahun	1	Handphone
60	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
61	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	1	Handphone
62	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	1	Handphone
63	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	2	Ipad/Tab
64	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
65	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	1	Handphone

66	1	Laki-laki	4	25 tahun ke atas	1	Handphone
67	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
68	2	Perempuan	3	23-24 tahun	1	Handphone
69	2	Perempuan	3	23-24 tahun	1	Handphone
70	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	1	Handphone
71	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
72	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	3	Computer
73	1	Laki-laki	4	25 tahun ke atas	1	Handphone
74	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
75	1	Laki-laki	2	21-22 tahun	2	Ipad/Tab
76	2	Perempuan	2	21-22 tahun	1	Handphone
77	2	Perempuan	3	23-24 tahun	1	Handphone
78	2	Perempuan	3	23-24 tahun	1	Handphone
79	1	Laki-laki	3	23-24 tahun	1	Handphone
80	2	Perempuan	3	23-24 tahun	1	Handphone

Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistik

Frequencies

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – laki	35	43.8	43.8	43.8
	Perempuan	45	56.3	56.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 20 Tahun	3	3.8	3.8	3.8
	21 - 22 Tahun	28	35.0	35.0	38.8
	23 - 24 Tahun	33	41.3	41.3	80.0
	≥ 25 Tahun	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Media Online yang digunakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Handphone	63	78.8	78.8	78.8
	Ipad/Tab	15	18.8	18.8	97.5
	Computer	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

HASIL UJI VALIDITAS

Hasil Uji Validitas X_1 (Social Media)

Correlations							
			x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	Social Media
Spearman's rho	x1p1	Correlation Coefficient	1.000	.713**	.566**	.628**	.851**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	x1p2	Correlation Coefficient	.713**	1.000	.630**	.620**	.875**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	x1p3	Correlation Coefficient	.566**	.630**	1.000	.646**	.815**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	x1p4	Correlation Coefficient	.628**	.620**	.646**	1.000	.813**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	80	80	80	80	80
Social Media	Correlation Coefficient	.851**	.875**	.815**	.813**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	
	N	80	80	80	80	80	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas X_2 (Word of Mouth)

Correlations						
			x2p1	x2p2	x2p3	Word Of Mouth
Spearman's rho	x2p1	Correlation Coefficient	1.000	.744**	.679**	.915**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80
	x2p2	Correlation Coefficient	.744**	1.000	.861**	.913**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	80	80	80	80
	x2p3	Correlation Coefficient	.679**	.861**	1.000	.867**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	80	80	80	80
	Word Of Mouth	Correlation Coefficient	.915**	.913**	.867**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Y(Keputusan Pembelian)

Correlations							
		yp1	yp2	yp3	yp4	Keputusan Pembelian	
Spearman's rho	yp1	Correlation Coefficient	1.000	.503**	.515**	.440**	.770**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	yp2	Correlation Coefficient	.503**	1.000	.649**	.363**	.785**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.000
		N	80	80	80	80	80
	yp3	Correlation Coefficient	.515**	.649**	1.000	.557**	.856**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	yp4	Correlation Coefficient	.440**	.363**	.557**	1.000	.745**
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.000
		N	80	80	80	80	80
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.770**	.785**	.856**	.745**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Reliability X₁(Social Media)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	4

2. Reliability X₂(Word of Mouth)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	3

3. Reliability Y(Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

HASIL PERSAMAAN REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.759	2.116		5.084	.000
	Social Media	.218	.086	.271	2.519	.014
	Word Of Mouth	.271	.099	.294	2.727	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 ^a	.132	.110	1.548

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Social Media
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

HASIL UJI NORMALITAS

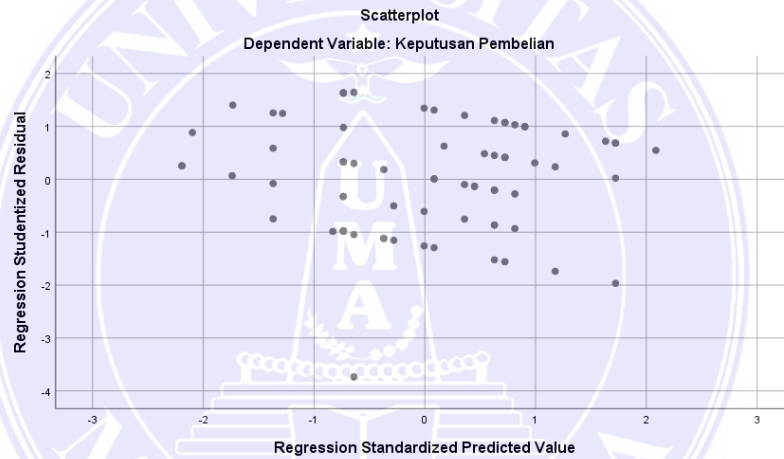
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52829494
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10.759	2.116		5.084	.000		
	Social Media	.218	.086	.271	2.519	.014	.970	1.031
	Word Of Mouth	.271	.099	.294	2.727	.008	.970	1.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROSKEDASTISITAS



HASIL UJI PARSIAL (uji t)

1. Uji Parsial (t) Variabel *Social Media* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.878	1.543		9.645	.000
	Social Media	.177	.089	.221	1.997	.049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji Parsial (t) Variabel *Word of Mouth*(X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.072	1.286		11.717	.000
	Word Of Mouth	.228	.101	.247	2.250	.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.168	2	14.084	5.877	.004 ^b
	Residual	184.519	77	2.396		
	Total	212.688	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Social Media

Lampiran 4: Surat Izin Penelitian

SURAT IZIN RISET PENELITIAN DARI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 163 / FEB FEB.1/01.1/1/2021
Lamp. :
Perihal : Izin Research / Survey

22 Januari 2021

Kepada, Yth Pimpinan
Kelurahan Polonia Kota Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : RIA PRASABELLA
N P M : 178320348
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Social Media Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum (Studi Pada Konsumen Produk Parfum Mj Di Daerah Starban Kelurahan Polonia Kota Medan)

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan Bid. Akademik

Madi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5: Surat Balasan Izin Penelitian

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN OLEH BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN (BALITBANG) KOTA MEDAN



PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693
E-mail : balitbangmedan@yahoo.co.id. Website : balitbang.pemkomedan.go.id

SURAT REKOMENDASI PENELITIAN

NGMOR : 070/1965/Balitbang/2021

Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Medan Nomor : 57 Tahun 2001, Tanggal 13 November 2001 dan Peraturan Walikota Medan Nomor : 55 Tahun 2010, tanggal 24 November 2010 tentang Tugas Pokok dan Fungsi Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dan setelah membaca/memperhatikan surat dari: Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor: 163/FEB.1/01.1/II/2021 Tanggal : 22 Januari 2021 Hal: Izin Research / Survey.

Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan dengan ini memberikan Surat Rekomendasi Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir :

Nama : Ria Prasabella.
NPM : 178320348.
Prodi : Manajemen.
Judul : " Pengaruh Social Media Dan World Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum (Studi Kasus Konsumen Produk Parfum MJ Di Daerah Starban Kelurahan Polonia, Kota Medan) ".
Lokasi : Kelurahan Polonia Kota Medan.
Lamanya : 1 (satu) bulan.
Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Penelitian terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Organisasi Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Penelitian.
3. Tidak dibenarkan melakukan Penelitian atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah direkomendasikan.
4. Hasil penelitian diserahkan kepada Kepala Balitbang Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah penelitian dalam bentuk Soft Copy.
5. Surat rekomendasi penelitian dinyatakan batal apabila pemegang surat rekomendasi tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat rekomendasi penelitian ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan.
Pada Tanggal : 26 Februari 2021
Plt. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan
Kota Medan



Drs. SARIFUDDIN L. DONGORAN, M.Si
PENBINA UTAMA MUDA (IV/c)
NIP. 19680430 199009 1 001

Tembusan :

1. Walikota Medan, (sebagai laporan).
2. Lurah Polonia Kota Medan.
3. Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Pertinggal.

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET PENELITIAN DARI KELURAHAN POLONIA



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KELURAHAN : POLONIA
KECAMATAN : MEDAN POLONIA
Alamat : Jalan Balai desa No.83 Kodepos -

NO.SERI FK:
- ASLI ybs
- Lembar ke 2 Pertinggal
- Lembar ke 3 Kecamatan

Medan, 29-03-2021

Nomor : 470 / 107/III/2021
Perihal : Pelaksanaan Research/Survey

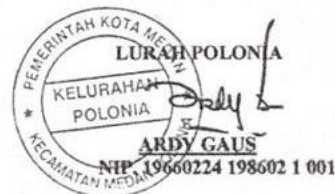
Kepada Yth :
Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di-
Medan

Berdasarkan Surat Rekomendasi Penelitian dari Balitbang Kota Medan Nomor : 070/1965/Balitbang/2021 tanggal 26 Februari 2021 dan Surat dari Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor : 163/FEB.I/II/2021 tanggal : 22 Januari 2021 Hal Izin Research/Survey, dengan ini Lurah Polonia menyatakan bahwa :

Nama : **RIA PRASABELLA**
NPM : 178320348
Prodi : Manajemen
Judul : " Pengaruh Social Media Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum (Studi Kasus Konsumen Produk Parfum MJ di Daerah Starban Kelurahan Polonia Kota Medan) "
Lokasi : Kelurahan Polonia Kecamatan Medan Polonia
Lamanya : 1 (Satu) bulan
Penanggung Jawab : Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area :

Telah selesai melaksanakan Research / Survey di Kelurahan Polonia Kecamatan Medan Polonia dengan Judul "Pengaruh Social Media Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Parfum MJ di Kelurahan Polonia.

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN OLEH BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN (BALITBANG) KOTA MEDAN



PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jalan Kapten Maulana Lubis Nomor 2 Medan Kode Pos 20112
Telepon. (061) 4555693 Faks. (061) 4555693
E-mail : balitbang@pemkomedan.go.id Website : balitbang.pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN

No : 070/2021/Balitbang/2021

1. Berdasarkan Surat Rekomendasi Penelitian Dari Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan Nomor: 070/1965/Balitbang/2021 Tanggal: 26 Februari 2021 dengan ini memberikan keterangan kepada nama dibawah ini :

Nama : Ria Prasabella.
NIM : 178320348.
Lokasi : Kelurahan Polonia Medan.
Judul : "Pengaruh Social Media dan World Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum (Studi Kasus Konsumen Produk Parfum MJ di Daerah Starban Kelurahan Polonia, Kota Medan)".
Lamanya : 1 (satu) Bulan.
Penanggung jawab : Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Bahwa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Penelitian di Kelurahan Polonia Kota Medan dan telah menyerahkan 1 (satu) set soft copy hasil penelitian.

2. Demikian Surat Keterangan ini disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Medan.
Pada Tanggal : 06 April 2021

An.Kepala Balitbang Kota Medan

Drs. SITI MAHRANI HASIBUAN
NIP. 196108196603 2 002

Tembusan :

1. Walikota Medan (sebagai laporan).
2. Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Pertinggal.

