KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI PENGARUH DARI PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI LISAN (SURVEY PADA WYN'Z BUTIK)

Oleh :

Yennita Fransiska

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Promosi media social , dan Komunikasi Lisan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, verifikatif dengan pendekatan kualitatif. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis linier berganda. Sebelumnya dilakukan juga uji asumsi klasik, diantaranya uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada pelanggaran asumsi yang menunjukkan bahwa data telah dapat menggunakan metode analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara simultan Promosi Media Sosial dan Komunikasi Lisan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, Komunikasi Lisan, Keputusan Pembelian

PURCHASE DECISION IN EFFECT PROMOTION OF SOCIAL MEDIA AND COMMUNICATION WORD OF MOUTH

Abstrack - *This study attempts to know whether promotion social media, and oral communication simultaneously significant of the decision the purchase.Methods used in research this is the method descriptive, verifikatif with a qualitative approach.The method of analysis that used is the method of analysis linear multiple.Formerly carried also test the assumption classical, including test normality, multikolineritas test, and the heteroskedastisitas.The results show that no offense an assumption that shows that data is can use the method of analysis linear multiple. The result of this research showed that simultaneously promotion social media and oral communication significant of the decision the purchase*

Keywords**: **promotion social media , communication word of mouth , the purchase

PENDAHULUAN

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Persaingan di antara perusahaan tersebut akan menghasilkan tarik menarik pelanggan agar bisnisnya semakin maju. Untuk menarik pelanggan setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Persaingan bisnis yang sedang marak saat ini ialah bisnis dalam bidang *fashion.* Dewasa ini bisnis *fashion* menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan.Perkembangan *fashion* di Indonesia terjadi begitu cepat. *Fashion* telah menjadi satu gaya hidup, karena kebutuhan pelanggan akan *fashion* tidak akan ada habisnya.

Melihat banyak pengakses internet di Indonesia , menjadi peluang bisnis yang baik bagi para pengusaha untuk memperkenalkan produk mereka melalui media sosial. Menurut Andreas Kaplan & Michael Haenlein Media Sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0,dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated conten. Menurut laporan dari We Are Social, sebuah agensi marketing sosial, 72 juta pengguna aktif media sosial, dimana 62 juta penggunanya mengakses media sosial menggunakan perangkat mobile. Selain itu, laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa 25% melakukan pembelian online dimana 16% dengan pc dan sebanyak 9% menggunakan handphone. (Ketut Krisna Wijaya, 2015)

Salah satu perusaahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosinya adalah Wyn'z Butik yang merupakan suatu butik yang menjual berbagai jenis pakaian batik. Wyn'z Butik berdiri sejak tahun 2010, yang berlokasi di JL.Nagrog – Ujung Berung –Bandung.Saat ini Wyn'z butik melakukan promosi menggunakan media social dengan memanfaatkan Jejaring Facebook dan BBM namun nampaknya belum berjalan efektif, sehingga walaupun proses pemasarannya gencar tetapi penjualannya tidak berkembang secara signifikan .

Kajian Pustaka

Promosi Media Sosial

Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahan dalam mempengaruhi "Konsumen Aktual" maupun "Konsumen Potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan,saat ini atau dimasa yang akan datang.Media sosial adalah media yang di desain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah . Media sosial sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audien banyak audiens , banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha,2011:42)

Menurut Gunnelius (2011 : 10) Promosi Media sosial adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan

dan tindakan untuk merek, bisnis, produk atau badan lain dan di lakukan dengan menggunakan alat – alat dari web sosial, seperti berbagai blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan konten. sedangkan menurut Wenats, dkk (2012 : 9) Promosi media sosial adalah berbicara dengan orang membeli atau tidak membeli berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar , rasakan dan sebagainya dan bukan hanya monolog.

Komunikasi Lisan

Menurut **Kotler dan Keller, (2009:520)** Word of mouth adalah: “Usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya.”

.”Sedangkan Menurut **Tjiptono, (2006:236)** Word of mouth adalah: “Suatu fenomena perbincangan dari inividu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.”

Dari beberapa pendapat peneliti diatas , penulis dapat simpulkan bahwa Komunikasi Lisan adalah Kegiatan yang di lakukan oleh konsumen guna mempengaruhi konsumen lainnya, dengan cara membicarakan , mempromosikan, merekomendasikan produk yang mereka anggap baik.

Keputusan Pembelian

Menurut Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan 2012:82)“Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.” Sedangkan Menurut Setiadi (2010) dalam Mohamad (2013:107)Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Dari beberapa definisi diatas , penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih yang memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan pilihan produk atau jasa yang hendak di beli .

Metode Peneltian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuanlitatif yang dimana penulis bermaksud ingin mendeskripsikan Keputusan Pembelian sebagai Pengaruh dari Promosi Media Sosial dan Komunikasi Lisan di Wyn’z Butik

Sugiyono (2005 : 21): “ Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.”

Metode verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Narimawati Umi (2010:29) adalah sebagai berikut: “Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu penelitian yang mengambil data sengan cara mengambil sampel dari populasi responden dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi dan Komunikasi lisan terhadap Keputusan pembelian. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 17 *for windows.* Di peroleh hasil uji sebagai berikut :

$$\mathbf{Y= 0.381 + 0.816X_1+ 0.205X_2+ \varepsilon}$$

Nilai a, b_1 dan b_2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

A = 0,381 menunjukkan jika promosi media sosial & komunikasi lisan bernilai 0 , maka keputusan pembelian bernilai 0,381.

b_1 = 0,816 menunjukkan besarnya peningkatan keputusan pembelian jika promosi media sosial meningkat 1 % maka di prediksi pertumbuhan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,816

b_2 = 0,205 menunjukkan besarnya peningkatan keputusan pembelian jika komunikasi lisan meningkat 1 % maka di prediksi pertumbuhan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,205

ε = 11,3 % Variabel lain yang tidak di teliti

ANALISIS KORELASI

1. Keeratan hubungan antara promosi media sosial (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,723 menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel adalah sangat erat dalam interval (0,81 – 1,00)
2. Keeratan hubungan antara komunikasi lisan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,792 menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel adalah erat dalam interval (0,61 – 0,80)

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.887 atau 88,7% hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi dari Promosi dan Komunikasi lisan terhadap Keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Variabel lain tersebut adalah inovasi, *brand image*, regulasi dan sumber daya manusia.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

- Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi Media Sosial (X_1) sebesar 14,708, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 114 – 2 – 1 =

(0,025 ; 111) yaitu 1,983, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (14,708> 1,983) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan pembelian di Wyn'z Butik.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Eka Sari (2014) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Komunikasi Lisan terhadap keputusan Pembelian

  Komunikasi lisan (X_2) sebesar 2,460, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai t_{tabel} untuk df = (α/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 114 – 2 – 1 = (0,025 ; 111) yaitu 1,983, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,460> 1,983) dan sig (0.000 < 0.05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi lisan terhadap Keputusan pembelian di Wyn'z Butik.

Hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puji Rahayu (2014) yang menyatakan komunikasi lisan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Promosi Media Sosial di Wyn'z Butik berada pada kategori kurang baik dengan indikator keberadaan pelayanan berada pada tingkat paling tinggi , sedangkan indikator ketanggapan pelayanan dengan tingkat terendah dengan kategori kurang baik.
2. Komunikasi lisan di Wyn'z Butik berada dalam kategori cukup baik dengan indikator Dorongan di tingkat tertinggi, sedangkan indikator Rekomendasi dengan tingkat terendah tetapi masih dalam kategori cukup baik.
3. Keputusan Pembelian di Wyn'z Butik berada pada kategori kurang baik dengan indikator Kebutuhan dan Manfaat dengan tingkat tertinggi , sedangkan indikator Publik masih dalam kategori cukup baik.
4. Secara parsial dan simultan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara promosi dan komunikasi lisan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari promosi dan komunikasi lisan terhadap keputusan pembelian di Wyn'z Butik

Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang promosi dan komunikasi lisan terhadap keputusan pembelian

di Wyn'z Butik maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh:

1. Penerapan promosi masih berjalan kurang baik di Wyn'z Butik. Adapun hal yang harus di tingkatkan agar butik memiliki nilai yang kompetitif yaitu khususnya dari segi pelayanan karena itu merupakan modal yang mendasar bagi butik agar tetap bisa bertahan secara maksimal. Selain itu penjualan dengan menggunakan website juga merupakan strategi yang ampuh untuk memajukan butik.
2. Komunikasi lisan di Wyn'z Butik sudah berjalan cukup baik. Namun adapun hal yang harus di tingkatkan adalah dengan memberikan keanekaragaman motif agar konsumen terdorong untuk membeli produk di butik ini sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Karena dengan hal tersebut bisa meningkatkan penjualan produk di butik ini.
3. Keputusan pembelian di Wyn'z Butik berjalan kurang baik. Oleh karena itu harus lebih ditingkatkan agar konsumen cenderung memilih produk yang ada di butik ini diantaranya adalah dengan memberikan manfaat lebih kepada konsumen agar bisa membeli produk yang ada. Selain itu harga yang terjangkau menjadi salah satu alasan konsumen untuk mempertimbangkan memilih produk yang dijual.
4. Pengaruh antara promosi dan komunikasi lisan terhadap keputusan pembelian di Wyn'z Butik bisa dibilang baik, pada kondisi ini seharusnya bisa dimanfaatkan butik untuk lebih mampu menerapkan promosi dan komunikasi lisan yang baik pada butik tersebut agar terciptanya keputusan pembelian yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan oleh butik.

DAFTAR PUSTAKA

Antoni Prasetyo. 2016. *Pengaruh Strategi Promosi dan word of mouth terhadap keputusann pembelian* pada KopiGanes.Ilmu dan Riset Manajemen. ISSN 2461-0599 VOL5, nomor 1 Januari 2016

Cecep Supriadi. 2014. *"Kontribusi Media Sosial untuk Masyarakat"*

Gunelius, Susan. 2011. 30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business. McGraw-Hill, USA.

Isyanto Budi Nugroho *Pengaruh Iklan Media Sosial Twitter Nasi Goreng Mafia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* Januari 2016

Kotler, Philip, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Molan, PT. Prenhallindo. Jakarta

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas,Jilid 2, PT.Gelora Aksara Pratama, Jakarta

Lupiyadi, rambat.2001. *Manajemen pemasaran jasa.* Jakarta : Salemba empat Moh. Nazir. 2005. *Metode Penelitian,* Ghalia Indonesia. Jakarta

Narimawati,Umi.2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif:* Teori dan Aplikasi.Bandung.

Nawaaz Ahmad,M. *Impact of Word of Mouth on Customer Buying Decision*. european Jurnal of Bussiness and Management.ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2939 (online) Vol.6,No 31,2014

Novita Ekasari. *Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT.BFI FINANCE Jambi* ISSN;0852-8349 vol 16,Nomor2,Hal81-102 Desember 2014

Nufazil Altaf *Impact of social media on constumer's buying decisions. Eorepean Jurnal of Bussiness and Management .* ISSN 2222-1905 (paper) ISSN 2222-2839 (online) vol 6,no 31,2014

Puntoadi, Danis.2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media, PT Elex. Komputindo, Jakarta

Puji rahayu dan Muhammad Edward. 2014. *Pengaruh Word of mouth terhadap keputusan pembel pembelian konsumenproduk smartfren andromax.*

Putrisekar. 2014." *4 Trik Pemasaran di Media Sosial yang Kudu Dicoba*"

Rahmi Yuliana. "*Analisis strategi word of mouth untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen di kota semarang",* ISSN;2252-7826 vol 5.no3 Oktober 2013

Resty A.Haryanto 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Layanan Terpadu Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado.* Jurnal EMBA ISSN 2303-1174. Vol.1 No.4 Desember 2013.

Shantanu prased, A.K totala, I.C Gupta 2014. "*Social media and costomer purchase decision .* ISSN (Print) : 2328 – 3734, ISSN online : 2328-3696, ISSN (CD-ROM): 2328:3688

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Alfabetha.

Sugiyono. 2009. *Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung :Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* ALFABETA, Bandung.

Singgih Nurgiyantoro. 2014. "*Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang di mediasi Word of Mouth.*

Yuniarti Fihartini. 2014. Pengaruh promosi & elektronik word of mouth terhadap Keputusan pembelian konsumen di Bandar Lampung

Sumber Lain:

http://www.marketing.co.id/kontribusi-media-sosial-untuk-masyarakat/

https://beta.apjii.or.id/downfile/file/Profilpenggunaaninternetindonesia.pdf

https://mahadua.wordpress.com/2014/02/24/makalah-promosi

http://dokumen.tips/documents/makalah-sampling-jenuh.html

http://www.marketing.co.id/4-trik-pemasaran-di-media-sosial-yang-kudu-dicoba/

Indramayu351.blogspot.co.id/2015/03/html

https://Blogdetik.com:21 desember 2011