

PENGARUH AKUN BISNIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, WORD OF MOUTH DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE ULANG TAHUN HOMEMADE DI KOTA MAKASSAR

Indah Sari, Muhammad Idris, Saripuddin*

¹Manajemen Sumber Daya Manusia Pasca Sarjana STIE Nobel Indonesia

e-mail: indahdejavu89@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh strategi promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar, (2) Pengaruh word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar, (3) Pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar, (4) Pengaruh Promosi Melalui media sosial Instagram, Word Of Mouth (WOM) dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap keputusan pembelian produk kue ulang tahun homemade di kota Makassar.. Desain penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk kue ulang tahun homemade di Kota Makassar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa: (1) Sosial Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t yang bernilai positif sebesar +4,360 (2) Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t yang bernilai positif sebesar +7,642 (3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan nilai t yang bernilai positif sebesar +4,375. (4) Sosial Media Instagram, word of mouth dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Semakin tinggi atau baik promosi melalui social media Instagram, word of mouth dan inovasi produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat

Kata kunci: Promosi, Social media, Word of mouth marketing, Inovasi Produk, Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Peran pemuda dalam memajukan negara Indonesia dari segala sendi kehidupan sangat diperlukan. Terutama dalam bidang peningkatan ekonomi, banyak cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan perekonomian, salah satunya dengan berwirausaha. Wirausahawan muda mulai bermunculan di daerah – daerah dan semuanya memiliki karakteristik usaha yang berbeda. Sedangkan jenis usaha yang paling digemari adalah usaha kuliner, mereka memilih usaha tersebut dengan asumsi setiap hari orang butuh makan. Menjamurnya bisnis makanan membuat persaingan semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha harus memaksimalkan ide dan kreatifitasnya untuk menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah melakukan pemasaran.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah

cara terbaik untuk dapat menjangkau luasnya pasar ataupun pelanggan. Media sosial seperti facebook, twitter, instagram, dan youtube memiliki sejumlah manfaat sendiri bagi para pelaku usaha dibandingkan dengan menggunakan media konvensional sebagai media promosi.

Salah satu media sosial yang sedang digemari dan banyak penggunanya adalah Instagram. “Indonesia merupakan Negara ke-4 dengan pengguna instagram terbesar mengalahkan Rusia, Turki, Jepang dan Inggris” (<http://www.jogja.tribunnews.com>, diakses 20 september 2019). Dan mayoritas pengguna instagram adalah anak muda yang berpendidikan tinggi serta menggunakan ponsel pintar. Dapat disimpulkan bahwa pengusaha muda sudah tidak asing lagi bahkan sudah banyak yang menggunakan fasilitas media sosial. Media sosial juga bisa dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen (Mershon, 2011)

Di Kota Makassar sudah sangat banyak usaha homemade kue ulang tahun yang tersebar di Media Sosial. Mereka meyakini promosi melalui media sosial sangat baik karena banyaknya pengguna media sosial dari berbagai kalangan masyarakat. Salah satu aplikasi yang paling sering mereka gunakan adalah aplikasi Instagram.

Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah pelaku usaha kue di Makassar semakin banyak baik yang memasarkan produk melalui online maupun offline. Dan diiringi dengan peningkatan masyarakat dalam penggunaan internet, semakin perlu untuk pelaku usaha dapat memanfaatkan jejaring sosial dalam pemasaran usahanya, mengenal proses word of mouth, dan memberikan inovasi produk dalam pengembangan usahanya.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, antara lain : (1) Singgih Nurgiyantoro (2014) yang meneliti mengenai “Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media terhadap Keputusan pembelian garskin yang dimediasi Word of Mouth Marketing”. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. (2) Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh (2016) yang meneliti mengenai “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan word of mouth berperan cukup baik dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (3) Fasihatul Muslihah (2018) yang meneliti mengenai “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)”. Hasil penelitian menunjukkan Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. (4) Yulianita Wiwid Susanto (2017) yang meneliti mengenai “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta”. (5) Eko Boedhi Santoso & Joko Samboro (2017) yang meneliti mengenai “pengaruh promosi penjualan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan”. Berdasarkan pengaruh total variabel yang diteliti adalah 65%, maka disimpulkan bahwa semakin baik Promosi penjualan dan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin kuat keputusan konsumen untuk membeli dan semakin tinggi Loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen kue ulang tahun homemade

yang berada di Kota Makassar. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2019 terhadap 100 orang responden.

Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- Responden yang membeli produk kue ulang tahun homemade di Makassar.
- Responden yang memiliki akun instagram
- Responden yang mengikuti akun online shop cake homemade Makassar
- Responden yang berdomisili dan bertempat tinggal di Kota Makassar

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013).

Intrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial Online dan untuk Berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Adapun yang menjadi Indikator social media marketing (Gunelius Susan :2011) adalah Content creation, content sharing, connecting dan community building. Word of mouth (WOM) adalah informasi yang terjadi dari konsumen ke orang lain di sekitarnya. Adapun yang menjadi indikator WOM (Goyette, Isabelle 2012) adalah WOM content, Negative valence WOM, Positive Valence WOM dan WOM intensity. Inovasi Produk adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka menemukan peluang. Adapun indikator dari Inovasi produk adalah perluasan lini produk, produk tiruan/imitasi, dan produk baru. Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses di mana konsumen benar-benar membeli. Indikatornya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, Evaluasi berbagai alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang (11%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 89 orang (89%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 89 orang (89%). Sedangkan berdasarkan rentang usia responden diketahui bahwa responden yang berusia antara 15-18 tahun yakni sebanyak 12 orang (12%), responden yang berusia antara 19-21 tahun yakni sebanyak 15 orang (15%), responden yang berusia antara 22-26 tahun yakni sebanyak 29 orang (29%), responden yang berusia antara 27-34 tahun yakni sebanyak 39 orang (39%), dan responden yang berusia antara 35-50 tahun yakni sebanyak 5 orang (5%) Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia antara 27-34 tahun yakni sebanyak 39 orang (39%). Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Instagram, Word of Mouth dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian digunakan analisis model regresi berganda dengan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 1. Model Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.403	.277		-1.454	.149
Sosial Media Instagram	.323	.074	.258	4.360	.000
Word Of Mouth	.479	.063	.477	7.642	.000
Inovasi Produk	.308	.070	.309	4.375	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = -0,403 + 0,323 X_1 + 0,479 X_2 + 0,308 X_3 + e$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jika terjadi peningkatan kinerja pada promosi melalui media sosial, word of mouth dan inovasi produk, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 2. Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.781	.26911

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Sosial Media Instagram, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas terdapat angka R sebesar 0,887 yang menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel independen nya sangat kuat, karena mendekati definisi sangat kuat yang angkanya di antara 0,80 – 1. Sedangkan nilai R square sebesar 0,787 atau 78,7% ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel social media Instagram, word of mouth dan inovasi produk sebesar 78,7% sedangkan sisanya 21,3% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.403	.277		-1.454	.149

Sosial Media	.323	.074	.258	4.360	.000
Instagram					
Word Of Mouth	.479	.063	.477	7.642	.000
Inovasi Produk	.308	.070	.309	4.375	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data yang diolah, 2019

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Sosial media instagram (X_1), word of mouth (X_2) dan inovasi produk (X_3) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y).

a) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel social media instagram memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa social media Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang bernilai +4,360 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

b) Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel word of mouth memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang bernilai +7,642 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

c) Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang bernilai +4,375 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji ini menggunakan α 5%. Dengan ketentuan, jika signifikansi dari $F <$ dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25.743	3	8.581	118.491	.000 ^b
Residual	6.952	96	.072		
Total	32.695	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Sosial Media Instagram, Word Of Mouth

Sumber : Data yang diolah, 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_4 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa social media Instagram, word of mouth dan inovasi produk secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui social media Instagram, word of mouth (WOM), dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Kue Ulang Tahun Homemade di Kota Makassar. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel social media Instagram memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa social media Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang bernilai +4,360 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara Promosi Media Sosial Instagram dengan keputusan pembelian, bahwa Promosi Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh pelaku usaha homemade mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penggunaan strategi promosi melalui social media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan di mata konsumen. Kekuatan strategi promosi melalui social media sebuah perusahaan dibangun atas dasar rasa senang, hobi, gaya hidup, loyalitas, dan dorongan rasa ingin tahu dari para konsumen itu sendiri. Hal-hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya, yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fasihatul Muslihah (2018) yang meneliti mengenai “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)”. Hasil penelitian menunjukkan Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth (WOM) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang bernilai +7,642 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara Word Of Mouth (WOM) dengan keputusan pembelian, bahwa Word Of Mouth (WOM) yang terjadi dikalangan konsumen kue ulang tahun homemade mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

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

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui word of mouth. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh word of mouth marketing. Hal ini dikarenakan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan.

Menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro (2014) yang meneliti mengenai “Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media terhadap Keputusan pembelian garskin yang dimediasi Word of Mouth Marketing”. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh positif Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta.

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t yang bernilai +4,375 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.

Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian, bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha homemade mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan global, tentu dibutuhkan inovasi. Inovasi tersebut dilakukan guna menjadikan produk perusahaan semakin unggul. Sebab pasar mampu mengetahui mana produk yang terus mengalami inovasi dan mana yang hanya berkutat di spesifikasinya saja. Inovasi dalam dunia bisnis tentu sangat penting, karena inovasi dapat menciptakan sesuatu yang baru dari sebuah produk, tampilan, system, proses, dan lain sebagainya. Larsen, P and Lewis, A, (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah

kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan ingin berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianita Wiwid Susanto (2017) yang meneliti mengenai “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh positif Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian Di Toko Roti Dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta.

4. Pengaruh Sosial Media Instagram, Word Of Mouth dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H4 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa social media Instagram, word of mouth dan inovasi produk secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (1982) keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi melalui social media dan word of mouth. Social media dapat dikatakan merupakan komponen yang sangat penting dari media pemasaran sebuah perusahaan. Penggunaan strategi promosi melalui social media yang tepat merupakan inti dari terbentuknya suatu word of mouth marketing. Sebab, dengan adanya word of mouth marketing perusahaan dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk dari sebuah perusahaan tersebar meluas dari orang yang satu ke orang yang lainnya. Kepercayaan yang terbentuk dalam benak konsumen adalah hasil dan proses informasi yang diterima. Adanya word of mouth marketing yang didukung dengan pembuktian yang nyata akan sebuah manfaat dan kualitas produk dapat menimbulkan keyakinan pada konsumen. Sehingga diharapkan pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik, disebarkan kepada orang-orang disekitarnya, dan dapat mempengaruhi minat beli seseorang bahkan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh (2016) yang meneliti mengenai “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan word of mouth berperan cukup baik dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian di Bontacos, Jombang

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpul dan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Sosial Media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atau baik promosi melalui social media instagram, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. (2) Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atau baik word of mouth maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. (3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atau baik inovasi produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. (4) Sosial Media Instagram, word of mouth dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atau baik promosi melalui social media Instagram, word of mouth dan inovasi produk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhita Maharani Dewi .2018.Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal.Universitas Kristen Surakarta
- Ali Hasan.2010.Marketing.Yogyakarta:Media Presindo
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Andy, Sernovitz. 2009. Word Of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- As'ad H. Abu Rumman Dan Anas Y. Alhadid, 2014, The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Provider In Jordan. Science Private University, Amman, Jordan. Rev. Integr. Bus. Econ. Res Vol 3
- Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh.2016. Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). Stie Pgri Dewantara Jombang
- Bhaskoro, A. T. (2014). Laporan Akhir Tahun Sumall: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis. Dailysocial.Net.
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 1(2), 107-118.
- Dedi Rianto Rahadi.2017. Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing. KNTIA
- Eko Boedhi Santoso, Joko Samboro.2017.Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. [Http://J-Adbis.Polinema.Ac.Id/](http://J-Adbis.Polinema.Ac.Id/)
- Firman, A. (2021). The Effect of Career Development on Employee Performance at Aswin Hotel and Spa Makassar.
- Firman, A., & Ilyas, G. B. (2021). The Effect of Kaizen Strategy on Customer Satisfaction: Empirical Study on Budget Hotels in Makassar City. Point Of View Research Management, 2(1), 01-09.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 8(1), 107-126.
- Hasanuddin, S. (2021). Analysis of Oil Palm Marketing Efficiency in Tommo District, Mamuju, Indonesia. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 1(1), 01-13.

- Hasrat, T., & Rosyadah, K. (2021). Usability Factors as Antecedent and Consequence on Business Strategy and SERVQUAL: Nielsen & Mack Approach. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 81-92.
- Hidayat, M., Latief, F., & Nurhaedah, Z. (2022). PENINGKATAN DAYA SAING BUMDESA MELALUI PENINGKATAN KUALITAS PENGELOLAAN POTENSI LOKAL DESA. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 3400-3414.
- Latief, F., Dirwan, D., & Idris, M. (2021). DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 157-166.
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions. *Point Of View Research Management*, 3(2), 121-133.
- Marpaung, F. K., Dewi, R. S., Grace, E., Sudirman, A., & Sugiart, M. (2021). Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 61-72.
- Saiba, L., Firman, A., & Hidayat, M. (2021). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Semangat Kerja terhadap Prestasi Kerja Aparatur Sipil Negara pada Kantor Bupati Pegunungan Arfak Propinsi Papua Barat. *Journal of Applied Management and Business Research (JAMBiR)*, 1(1), 86-93.
- Simanjuntak, M. (2021). Designing of Service Dominant Logic and Business Model Canvas: Narrative Study of Village Tourism. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 73-80.
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93-106.