

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH *WEDDING ORGANIZER***

**(Studi Pada Konsumen Art Project Lampung  
di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)**

**Karnila Ali**

Universitas Muhammadiyah Metro  
E-mail: [karnila.ali85@gmail.com](mailto:karnila.ali85@gmail.com)

---

**Abstrak**

Dalam kegiatan bisnis di era globalisasi ini, perkembangan teknologi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan usaha. Tingkat persaingan yang cukup ketat membuat para pelaku usaha lebih berinovasi dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk produk maupun jasanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen dalam memilih wedding organizer.

Jenis penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengumpulkan data di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi sebanyak 60 responden pada konsumen Art Project Lampung. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas. Pengujian model analisis menggunakan model regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dan menggunakan uji hipotesis statistik. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda dengan uji t diperoleh promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer, sedangkan word of mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer. Dari uji F diperoleh promosi melalui media sosial dan word of mouth secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen memilih wedding organizer.

Kata Kunci : Promosi Melalui Media Sosial, *Word Of Mouth*, Keputusan Konsumen

---

**1. PENDAHULUAN**

Negara Indonesia seperti yang kita ketahui merupakan negara berkembang. Dilihat pada era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki

persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dan mendorong berbagai macam perubahan sistem di dunia, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perubahan sistem tersebut yaitu perubahan sistem dalam perdagangan, pemasaran, cara bertransaksi, dan sebagainya.

Perkembangan dunia bisnis dan munculnya banyak perusahaan saat ini menimbulkan tingkat persaingan yang semakin tinggi dan membuat berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk ataupun jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah setiap waktu. Selain itu, dengan adanya tingkat persaingan juga membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Keputusan konsumen terhadap barang maupun jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor pendukungnya adalah karena adanya

promosi. Seiring dengan perkembangan internet yang semakin canggih maka pelaku bisnis kini memilih untuk melakukan promosi dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan usahanya kepada khalayak umum atau konsumen. Hal ini sangat memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasanya.

Art Project Lampung merupakan usaha yang bergerak pada bidang jasa *wedding organizer*. Pada hakikatnya setiap orang akan melangsungkan pernikahan, oleh sebab itu usaha jasa ini memiliki prospek yang cukup baik. Terlebih lagi untuk mempersiapkan resepsi pernikahan terkadang mengurus banyak tenaga dan waktu yang membuat para calon pengantin untuk mencari bantuan agar acara pernikahan berlangsung dengan lancar, yaitu dengan memilih *wedding organizer* sesuai dengan keinginannya.

*Wedding organizer* adalah suatu jasa yang memberikan pelayanan khusus secara pribadi yang bertujuan untuk membantu

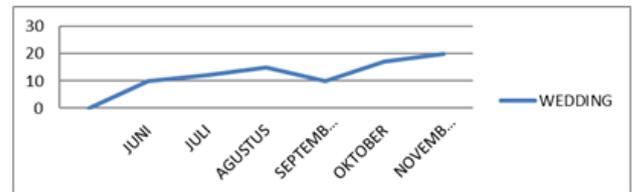
persiapan pernikahan mulai dari perencanaan (*planning*) sampai tahap pelaksanaan pernikahan. *Wedding organizer* memberikan solusi mulai dari tata rias pengantin, busana pengantin, dekorasi pelaminan, gedung, dan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara pernikahan berlangsung. Beberapa faktor yang membuat *wedding organizer* berkembang secara signifikan yaitu karena adanya kebutuhan bagi para konsumen untuk mempersiapkan acara pernikahan dengan waktu yang relatif singkat, dan membuat konsumen mencari tenaga profesional.

**Tabel 1. Pendapatan Job Wedding Art Project Lampung**

No.	Bulan	Job Wedding
1	Juni	10
2	Juli	12
3	Agustus	15
4	September	10
5	Oktober	17
6	November	20

Sumber: Art Project Lampung

Berikut ini adalah grafik pendapatan Art Project Lampung Selama bulan Juni sampai November tahun 2019



Gambar 1. Grafik pendapatan Art Project Lampung

Sumber : Art Project Lampung

Dilihat dari data diatas menunjukkan grafik *job wedding organizer* Art Project Lampung mengalami kenaikan setiap bulannya, dimulai dari bulan Juni yang hanya mendapatkan 10 *job wedding*, lalu adanya kenaikan dibulan Juli dengan jumlah 12 *job wedding*, dan menunjukkan grafik yang terus meningkat sampai dengan dibulan November yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu mendapatkan 20 *job wedding*. Ini artinya ada keberhasilan dalam proses promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk memilih *wedding organizer*.

Tingginya minat masyarakat dalam memilih *wedding organizer* tersebut menunjukkan bahwa Art Project Lampung berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan jasanya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian terhadap produk atau jasanya. Banyak masyarakat beranggapan bahwa Art Project Lampung merupakan *wedding organizer* yang memiliki ciri khas tersendiri dan selalu mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dibandingkan *wedding organizer* para pesaing.

## **2. Kajian Teoritik**

### **1. Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan".

### **2. Promosi Melalui Media Sosial**

Agus Hermawan (2013:38), mengemukakan pengertian promosi adalah

"salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian".

### **3. Word Of Mouth**

Menurut Sumardy dkk (2011:67), "*Word of mouth communication* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya".

### **4. Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), "*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product*. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk".

### **A. Metodologi Penelitian**

#### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan analisis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:13), “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding organizer*.

## **2. Objek dan Lokasi Penelitian**

### **a. Objek Penelitian**

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang ditetapkan oleh penulis sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu promosi melalui media sosial dan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan konsumen memilih *wedding organizer* di Art Project Lampung.

### **b. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen Art Project Lampung yang beralamatkan di Desa Tempuran 12A, Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah, Lampung.

## **3. Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen berupa Promosi Melalui Media Sosial (X1) dan *Word Of Mouth* (X2), serta variabel dependen adalah Keputusan Konsumen (Y).

## **4. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna jasa Art Project Lampung.

### **b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2011:81), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan

karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen Art Project Lampung yang pernah menggunakan jasa *Wedding Organizer* ini. Menurut Sugiyono (2009:85), "*Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data".

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan reliable. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

### a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2010:127), "kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat para responden. Dalam kuesioner setiap variabel

akan diukur dengan menggunakan skala likert, yang mana nilai jawaban dari responden pada masing-masing item dihitung menggunakan skor. "Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian" (Sugiyono, 2010:133).

Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan-pernyataan. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya diberikan kode agar memudahkan perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 2. Nilai dan Jawaban Kuesioner**

Alternatif	Kategori	Keterangan
A	Sangat Setuju	5
B	Setuju	4
C	Cukup Setuju	3
D	Tidak	2

	Setuju	
E	Sangat Tidak Setuju	1

### b. Dokumentasi

Penelitian ini dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen yang berhubungan erat dengan objek penelitian dan membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teori penulisan proposal skripsi.

## B. Teknik Analisis Data

### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient r* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2016:53).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  , maka pernyataan pada instrumen dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan pada instrumen dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisiner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2016:43). Formula yang digunakan untuk menguji realibilitas instrumen dalam penelitian ini adalah :

Adapun ketentuan-ketentuan dalam mengukur reliabilitas yaitu sebagai berikut :

Jika nilai *Alpha Cronbach's*  $\geq 0,60$ , maka pernyataan di dalam kuesioner adalah reliabel.

Jika nilai *Alpha Cronbach's* < 0,60, maka pernyataan di dalam kuesioner adalah tidak reliabel.

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis untuk Regresi

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau uji asumsi klasik.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data yang berasal dari distribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah metode non-parametrik.

Kesimpulan mengenai distribusi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $\chi^2$ -

statistik dengan  $\chi^2$ - tabel. Jika nilai  $\chi^2$  statistik lebih kecil dari satu atau sama dengan  $\chi^2$ - tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear atau tidak, maka dapat dilihat pada harga signifikansi. Apabila harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak berarti persamaannya tidak linier.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima berarti persamaannya linier.

### c. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas merupakan pengujian mengenai sama tidaknya varians-

varians dua buah distribusi atau lebih. “Uji homogenitas sangat diperlukan sebelum membandingkan dua kelompok atau lebih, agar perbedaan yang ada bukan disebabkan oleh adanya perbedaan data dasar” (putrawan 2017:145). Uji homogenitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Barlett*.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Model Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis ke-1, ke-2, dan ke-3, yaitu pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* secara parsial dan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan konsumen Art Project Lampung. Adapun persamaan regresi linear berganda untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dasar pengambilan kesimpulan dari uji linieritas apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel

bersifat linier. Sedangkan uji keberartian regresi terlihat apabila nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dengan demikian regresi antar variabel adalah berarti signifikan.

#### b. Uji T

Menurut Ghozali (2013:98),”uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen”. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variabel dependen.

Jika  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  atau signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) atau *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ).

Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, artinya promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) atau *word of mouth* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap

### c. Uji F

Menurut Ghozali (2013:98), “Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Adapun ketentuannya sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ).

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, yang berarti promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen ( $Y$ ).

### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghozali (2011:97), “koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variable dependen”. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil

berarti variasi variable dependen yang sangat terbatas. Dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variable-variable independen sudah dapat memberi semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi adalah :

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

$r$  = Kolerasi parsial

## 4. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah :

- 1)  $H_0 : \beta_1 \leq 0$  : Promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen ( $Y$ )  
 $H_a : \beta_1 > 0$  : Promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen ( $Y$ )
- 2)  $H_0 : \beta_2 \leq 0$  : *Word of mouth* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen ( $Y$ )

$H_a : \beta_2 > = 0$  : *Word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)

3)  $H_0 : \beta_1 , \beta_2 \leq = 0$  : Promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)

$H_a : \beta_1 , \beta_2 > = 0$  : Promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Pengujian Persyaratan Analisis

##### Untuk Regresi

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan agar model regresi yang dihasilkan baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

**Tabel Rangkuman Hasil Uji Normalitas**

	Tests of Normality			Statistic
	Statistic	df	Sig.	
Promosi Melalui Media Sosial	,076	60	,200*	,
Word Of Mouth	,071	60	,200*	,
Keputusan Konsumen	,078	60	,200*	,

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk promosi melalui media sosial dan *word of mouth* sebesar 0,200 yang berarti  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

##### b. Uji Linieritas

Uji linieritas secara umum bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel. Pengujian linieritas data dalam penelitian ini dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil dari uji linearitas sebagai berikut:

**Tabel ANOVA Regresi Y atas X1**

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen*	Between Groups	(Combined)	1019,067	23	44,307	1,405	,176
		Linearity	475,685	1	475,685	15,086	,000
		Deviation from Linearity	543,381	22	24,699	,783	,724
Media Sosial	Within Groups	1135,117	36	31,531			
	Total	2154,183	59				

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  : 1,405 lebih kecil dari  $F_{tabel}$  : 1,845. Pada taraf  $\alpha$ : 0,05 dengan Dk pembilang (k-2) = 22 dan penyebut (n-k) = 36. Sedangkan nilai signifikansi = 0,724 lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara variable Promosi Melalui Media Sosial ( $X_1$ ) dengan variable Keputusan Konsumen (Y).

**Tabel ANOVA Regresi Y atas X2**

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Konsumen*	Between Groups	(Combined)	954,488	23	41,499	1,245	,272
		Linearity	94,942	1	94,942	2,849	,100
		Deviation from Linearity	859,546	22	39,070	1,172	,328
Word Of Mouth	Within Groups	1199,695	36	33,325			
	Total	2154,183	59				

Berdasarkan table diatas hasil uji linier variabel *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) dengan variabel Keputusan Konsumen (Y), diketahui nilai  $F_{hitung}$  1,245 lebih kecil dari  $F_{tabel}$  1,845 pada

taraf  $\alpha = 0,05$  dengan Dk pembilang (k-2) = 22 dan penyebut (n-k) = 36. Sedangkan nilai signifikansi 0,328 lebih besar dari 0,05 yang artinya dapat dihubungkan linier secara signifikan.

**c. Uji Homogenitas**

**Tabel Uji Homogenitas**

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Promosi Melalui Media Sosial	1,237	15	35	,292
Word Of Mouth	2,487	15	35	,013

Interpretasi:

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) berdasarkan kelompok keputusan konsumen (Y) = 0,292 lebih besar dari alpha : 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data promosi melalui media sosial berdasarkan keputusan konsumen mempunyai varian yang sama atau homogen.

Dan dapat diketahui nilai signifikansi untuk *word of mouth* ( $X_2$ ) berdasarkan kelompok keputusan konsumen (Y) = 0,013 lebih kecil dari alpha : 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data *word of mouth* ( $X_2$ ) berdasarkan keputusan konsumen (Y)

mempunyai varian yang tidak sama atau tidak homogen.

## 2. Pengujian Model Analisis

### a. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,148	9,781		3,491	,001
	Promosi Melalui Media Sosial	,377	,091	,471	4,152	,000
	Word Of Mouth	,165	,088	,213	1,874	,066

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

$$Y = 34,148 + 0,377 X_1 + 0,165 X_2 + e$$

Koefisien regresi variabel promosi melalui media sosial adalah 0,377 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan konsumen sebesar 0,377 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien regresi variabel *word of mouth* adalah 0,165 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan

konsumen sebesar 0,165 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

### b. Uji t

Berdasarkan tabel analisis regresi linier berganda di peroleh hasil uji t dari variabel promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung} (4,152) > t_{tabel} (1,672)$ , maka artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga secara parsial variabel promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada Art Project Lampung.

Dan diperoleh hasil dari uji t variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) dengan nilai  $t_{hitung} (1,874) > t_{tabel} (1,672)$ , maka artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen pada Art Project Lampung.

### c. Uji F

**Tabel Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573,096	2	286,548	10,330	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1581,087	57	27,738		
	Total	2154,183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi Melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan koefisien variabel promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen dengan nilai  $F_{hitung}$  10,330. Berdasarkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $10,330 > 3,159$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan word of mouth ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

### d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.11 Tabel Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,516 <sup>a</sup>	,266	,240	5,26672

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Promosi Melalui Media Sosial

Angka koefisien determinasi (R square) 0,266. Hal ini mengandung arti bahwa 26,6% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi

dari k( $X_1, X_2$ ). Sedangkan sisanya (100% - 26,6% = 73,4%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel-variabel yang diteliti.

### 3. Uji Hipotesis Statistik

#### Rekapitulasi Hasil Hipotesis Statistik

No	Variabel Pengujian	Koefisien $\beta$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$ ( $\alpha: 0,05$ )	Keputusan
1.	$X_1$ Terhadap Y	0,377	4,152	1,672	Ha Diterima
2.	$X_2$ Terhadap Y	0,165	1,874	1,672	Ha Diterima
3.	$X_1$ dan $X_2$ Terhadap Y	34,148	3,491	1,672	Ha Diterima

Dari tabel diatas maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Promosi Melalui Media Sosial ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Konsumen (Y), berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen dengan  $\beta$ : 0,377 dan nilai  $t_{hitung}$  4,152. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka koefisien  $\beta$  signifikan atau dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

*Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen (Y), berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dengan  $\beta$ : 0,165 dan nilai  $t_{hitung}$  1,874. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka koefisien  $\beta$  signifikan atau dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Promosi Melalui Media Sosial ( $X_1$ ) dan *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen (Y), berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dengan nilai  $\beta$ : 34,148 serta diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,491 dan  $t_{tabel}$  1,672. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka koefisien  $\beta$  signifikan atau dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti promosi melalui media sosial ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

#### 4. Pembahasan Hasil Penelitian

##### 1. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Koefisien Regresi dalam pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen. Dengan melihat signifikansi variabel promosi melalui media sosial dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya jika promosi melalui media sosial dilakukan dengan cara yang baik dan inovatif maka keputusan konsumen untuk memilih Art Project Lampung juga akan jauh lebih besar.

Promosi melalui media sosial merupakan suatu fungsi terpenting dalam proses pemasaran karena untuk memberi tahu atau membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial, dengan maksud agar

masyarakat dapat membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang dilakukan perusahaan dalam proses promosi ini meliputi menampilkan iklan yang menarik di media sosial, memberi inovasi-inovasi terbaru dalam konsep dekorasi pernikahan agar para konsumen lebih tertarik lagi untuk menggunakan jasa *wedding organizer* Art Project Lampung.

## **2. Pengaruh *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Koefisien Regresi dalam pengaruh *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen. Dengan melihat signifikansi variabel X2 yaitu *word of mouth* dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya jika *word of mouth* tersampaikan dengan cara yang benar dari satu konsumen ke konsumen lain maka akan

sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer* Art Project Lampung.

*Word of mouth* merupakan salah satu strategi promosi yang sangat mudah penyebarluasannya dan tidak memerlukan banyak biaya dalam strategi promosi ini, akan tetapi banyak hal lain yang harus diperhatikan dalam promosi *word of mouth*, karena apabila ada kesalahan dalam penyampaian informasi maka perusahaan mengalami kerugian yang cukup besar, oleh sebab itu *word of mouth* merupakan salah satu media promosi yang cukup efektif dan efisien jika pemberian rekomendasi ini dilakukan dengan cara yang tepat dan sesuai untuk mempengaruhi keputusan para konsumen dalam memilih Art Project Lampung.

## **3. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosisal (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)**

Koefisien Regresi dalam pengaruh Promosi Melalui Media Sosisal dan *Word Of*

*Mouth* terhadap Keputusan Konsumen yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dari promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen. Artinya jika promosi melalui media sosial dan *word of mouth* dilakukan dengan cara yang baik maka akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer* Art Project Lampung, karena tidak hanya adanya promosi di media sosial saja tetapi juga adanya rekomendasi dari konsumen lain.

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

- 2) *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.
- 3) Promosi melalui media sosial dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan angka *coefisiensi* dan nilai  $t_{hitung}$  maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah promosi melalui media sosial.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan maupun pertimbangan perusahaan untuk lebih memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai dengan optimal. Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat implikasi sebagai berikut:

a. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen. Skor tertinggi dari responden yang didapat dalam indikator pada variabel promosi melalui media sosial yaitu promosi penjualan yang artinya dengan adanya promosi penjualan yang baik maka akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Begitupun sebaliknya, skor terendah yang didapat dari responden yaitu indikator acara dan pengalaman yang berarti perusahaan harus lebih banyak memberi sponsor atau donasi untuk berbagai kegiatan agar masyarakat lebih mengenal art project lampung.

b. Adanya pengaruh positif dan tidak signifikan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen. Skor tertinggi didapat dari responden pada variabel *word of mouth* yaitu merekomendasikan kepada orang

lain yang berarti adanya pendapat dan usulan dari orang lain mempengaruhi keputusan konsumen, maka perusahaan harus meningkatkan lagi kualitas dari jasa yang ditawarkan agar konsumen mau merekomendasikan Art Project Lampung kepada masyarakat luas. Begitupun sebaliknya skor terendah didapat dari responden yaitu indikator memberikan dorongan, maka perusahaan harus berusaha meyakinkan masyarakat agar mau menggunakan jasanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Delapan. Cetakan ke Delapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. United States of America: Pearson.
- Putrawan, I Made. 2017. *Pengujian Hipotesis dalam Penelitian – Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumardy dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.