

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FLORIST DI KOTA BANGKINANG

¹⁾Andri Irawan, ²⁾Librina Tria Putri, ³⁾Henrizal

^{1,2,3)}STIE Bangkinang, Kampar

ABSTRACT : *This research was conducted with the aim of examining the Influence of Social Media Promotion and Word Of Mouth on Florist Consumer Purchase Decisions in Bangkinang City and the variables that influence Florist Consumer Purchase Decisions in Bangkinang City. The population in this study are consumers who make purchasing decisions on Florists in Bangkinang City. non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Purposive sampling is a sampling technique with certain considerations. The sample that is set in this research is based on the calculation results, it is known that the number of samples is 96 respondents. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 23.00 for windows. The results showed that simultaneously and partially Social Media Promotion and Word Of Mouth. Influence on Florist Consumer Purchase Decisions in Bangkinang City.*

Keywords: *Social Media Promotion, Word Of Mouth, Purchase Decision*

Pendahuluan

Pada saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Indonesiaterus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian sertaperubahan teknologi dan arus informasi nya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis yang bergerak menghasilkan produk ataupun jasa. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Bisnis yang dijalankan sekarang initalah lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” dan juga memanfaatkan media social sebagai upaya mempengaruhi konsumen.

Salah satu industri kecil yang bergerak dibidang jasa adalah *Florist* atau papan bunga yang mempunyai perkembangan dan peluang usaha yang sangat menggiurkan bagi para wirausahaan, ini terlihat banyaknya kegiatan-kegiatan yang bertaraf Nasional, Provinsi hingga Kabupaten dan berdampak terhadap meningkatnya jumlah penggunaan jasa tersebut dari hari ke hari.

Bangkinang Kota sebagai ibu kota kabupaten Kampar merupakan daerah yang paling pesat perkembangan usaha jasa *Florist* atau karangan bunga dari tahun ketahun, dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha papan bunga baik yang sudah lama berdiri atau beberapa tahun belakangan. Namun, ditengah pesatnya perkembangan usaha tersebut, *omset* dari penjualan jasa papan bunga ini mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir.

Berkurangnya *omset* sewa *florist* disebabkan karena persaingan sesama pelaku usaha sewa papan bunga yang ketat dan jumlah pebisnis yang semakin banyak membuka peluang usaha tersebut, disamping itu , wabah virus corona sejak tahun 2019 sangat berpengaruh bagi pelaku bisnis termasuk bisnis papan bunga karena adanya PP. tentang pembatasan kegiatan, acara dan *event-event* di Kampar, sehingga pelaku usaha papan bunga yang paling merasakan dampak wabah ini mengalami kekurangan orderan yang sangat signifikan sampai tahun berjalan ini.

Disisi lain, penyebab menurunnya *omset* sewa *florist* adalah minimnya informasi masyarakat luar tentang keberadaan usaha papan bunga, karena sebagian pengusaha hanya menyewakan secara offline atau hanya menerima orderan ketika konsumen datang ke toko, sebagian pengusaha sudah mempromosikan secara *online* di media social seperti *facebook* dan *instagram* dengan mempublikasikan foto dan video proses pemasangan bunga pada papan bunga dan proses pengantaran ke lokasi acara tetapi kurang aktif karena rendahnya pengetahuan tentang pemasaran terutama promosi dengan menggunakan media social. Disamping bentuk promosi melalui media social diatas, para pelaku bisnis *Florist* tersebut juga menerapkan *Word Of Mouth* (Promosi melalui mulut ke mulut), dengan cara meminta saran, kritikan dan membantu mempromosikan jasa *Florist* ke kerabat masing-masing, WOM ini bisa terjadi dari pengulangan sewa jasa *Florist* oleh konsumen dan terbentuknya *loyalty customer* atau kesetiaan pelanggan.

Menurut Buchari Alma (2011:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membnetuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Promosi Media Sosial

Perusahaan dalam memasarkan produknya selain produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan memilih saluran distribusi yang dapat menjangkau konsumen, perusahaan juga memerlukan suatu komunikasi dengan konsumen. Karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Babin (2011:27), mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2011:219).

Menurut Marnis (2012:146), promosi merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen, sebagai alat untuk memberitahu, dan mempengaruhi supaya konsumen membeli barang atau jasa yang di jualnya dalam jangka panjang dengan pembelian berulang-ulang. Promosi dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang dikenal dengan *promotional mix*.

Word Of Mouth

Informasi dari mulut ke mulut atau WOM adalah informasi yang diberikan oleh pelanggan kepada calon pelanggan lainnya atau masyarakat lainnya tentang pengalaman menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun justru merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

Menurut Rangkuti (2012) *Word Of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Kotler dan Keller (2012:478), menjelaskan *Word Of Mouth* adalah pembicaraan dari orang ke orang lain, ditulis, atau peralatan komunikasi elektronik yang berhubungan untuk manfaat atau pengalaman pembelian atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:512) *hword of mouth* adalah komunikasi orang, komunikasi lisan, tulisan, atau elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan layanan produk. Sedangkan menurut Sernovitz (2012:12) *word of mouth* adalah tentang orang yang saling berbicara dengan pelanggan, alih-alih melakukan pembicaraan pemasaran.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah tentang orang yang berbicara satu sama lain tentang pengalaman menggunakan suatu produk dan merekomendasikannya kepada orang lain sebagai pengganti pemasar yang melakukan pembicaraan tersebut dengan kata lain konsumen melakukan promosi tanpa terikat dengan perusahaan dan tanpa dibayar oleh perusahaan, konsumen biasanya hanya bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil banyak macam keputusan pembeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk menjawab apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.

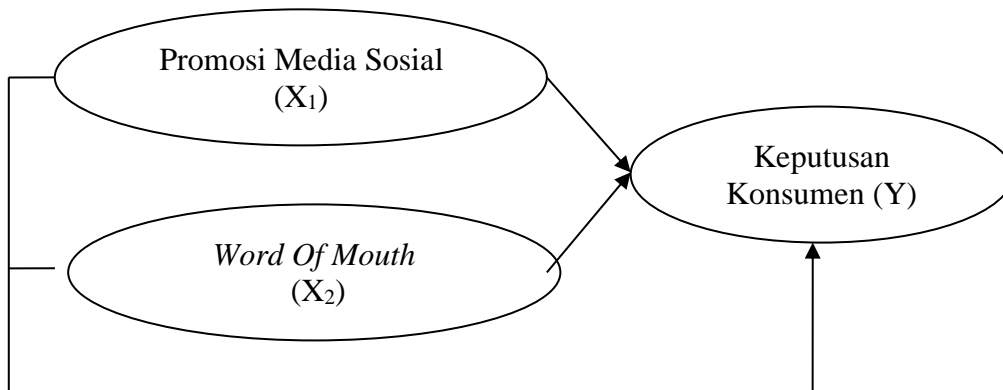
Menurut Buchari Alma (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membnetuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu pproduk. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh

beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler 2012:166). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi 2013).



Gambar 1
Model Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu konsumen papan bunga berdasarkan data hasil questioner.

Populasi dan Sampel

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2011) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{(Z)^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe : Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.970	2.529
Promosi Media	.367	.094
Word Of Mouth	.504	.087

Hasil pada tabel 1 diatas dapat juga disajikan dalam persamaan dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,970 + 0,367 X_1 + 0,504 X_2 + 0$$

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1234.478	2	617.239	54.714	.000 ^a
	Residual	1049.147	93	11.281		
	Total	2283.625	95			

Dari tabel 2 bahwa F hitung Variabel promosi media sosial dan word of mouth adalah 54,714 dan dilihat dari sig sebesar 0,000 dengan $\alpha = 0,05$, maka $\text{sig} < \alpha$, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t	Sig.	α	Keterangan
Promosi Media Sosial	3.929	.000	0,05	Signifikan
Word Of Mouth	5.785	.000	0,05	Signifikan

Berdasarkan tabel V.10 diperoleh signifikansi dari variabel promosi media sosial (X_1) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil signifikansi yang didapat, ternyata signifikansi variabel promosi media sosial lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian florist di Bangkinang Kota

Variabel *Word Of Mouth* (X_2) diperoleh signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil signifikansi yang didapat, ternyata signifikansi variabel *Word Of Mouth* lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian florist di Bangkinang Kota.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan Uji F yaitu pengujian secara serentak (*simultan*) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan arti kata bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y, artinya variabel promosi media sosial dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian florist di Bangkinang Kota. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi media sosial dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian secara uji t (parsial) dari dua variabel yang diuji promosi media sosial dan *Word Of Mouth*, ternyata ke dua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian promosi media sosial (X_1) pada regresi diperoleh bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian florist di Bangkinang Kota. dan tanggapan responden paling tinggi terdapat pada pernyataan “Anda mengetahui florist dari media sosial instagram” (pernyataan 3), menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 3,96.

Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Fenomena media sosial ini bisa dilihat dari kasus Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni International. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa. (Ardianto, 2011: xii).

Hasil pengujian *Word Of Mouth* (X_2) pada regresi diperoleh bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian florist di Bangkinang Kota dan tanggapan responden paling tinggi terdapat pada pernyataan “Pemilik florist menyampaikan harga florist sesuai dengan harga pasaran” (pernyataan 16), menunjukkan nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 3,75.

Kotler dan Keller (2012:478) menjelaskan *Word Of Mouth* adalah pembicaraan dari orang ke orang lain, ditulis, atau peralatan komunikasi elektronik yang berhubungan untuk manfaat atau pengalaman pembelian atau menggunakan produk atau jasa.

Word of mouth tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-buat WOM sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Freddy Rangkuti (2009:77) mendefinisikan WOM sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi media sosial dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada florist di Bangkinang Kota dapat disimpulkan :

1. Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan variabel promosi media sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian Florist di Bangkinang Kota
2. Secara parsial, dimana variabel promosi media sosial dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Florist di Bangkinang Kota dimana nilai signifikansi 0,000 untuk variable price policy dan 0,000 untuk variable WOM dimana $< 0,05$.
3. Keeratan hubungan Variabel promosi media sosial dan *Word Of* terhadap Keputusan pembelian Florist di Bangkinang Kota yaitu kuat dengan besar kontribusi sebesar 53,1%.

Saran

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

1. promosi media sosial dan *word of mouth* pada florist di Bangkinang Kota dari pemberi informasi kepada penerima informasi dapat dinyatakan baik hendaknya tetap dipertahankan dan ditingkatkan pada masa yang akan datang. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar konsumen tetap mempromosikan produk tersebut kepada orang lain secara *word of mouth*.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alwitri, Y., Putri, L.T. and Diantara, L., 2020. Analysis Of The Effect Of Promotion Throught Social Networks On Sales At Klinik Selera In Bangkinang City. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4).
- Arman, M.M., 2022. *INTRODUKSI MANAJEMEN PEMASARAN: Dasar dan pengantar manajemen pemasaran*. LD MEDIA.
- Babin, 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fitrayansyah, F., Zulher, Z. and Henrizal, H., 2020. VAPE MARKETING STRATEGY AT OWL VPORIZER STORE IN BANGKINANG CITY. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4), pp.343-353.
- Jatiningrum, C., Utami, B.H., Norawati, S. and Silvany, S., 2021. Intensi Kewirausahaan Sosial Wirausaha Muda di Indonesia: Studi Masa Pandemi Covid-19. *Eco-Buss*, 4(2), pp.95-106.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran* : terjemahan Hendra Teguh, Ronny A, Ruslidan Benjamin Molan, edisi millenium, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan oleh Benyamin Mollan, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran jilidI*, Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Marnis. 2012. *Pengantar Bisnis*. Cetakan ketiga. Pekanbaru.
- Norawati, S., 2018. Kajian Pengembangan Industri Kreatif Sektor Periklanan (Advertising) di Kota Pekanbaru. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 1(2), pp.164-172.
- Norawati, S., Arman, A., Ali, A., Ihsan, A. and Putra, E., 2021. Analysis of Product Variation, Quality of Service and Their Effect on Customer Satisfaction. *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 4(6), pp.954-960.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Putri, L.T. and Irfandi, N., 2019. Analisis Daya Tarik Wisata Kuliner Malam (WKM) terhadap Kunjungan

- Wisatawan di Kota Pekanbaru. *Ikraith Ekonomika*, 2(2).
- Putri, L.T. and Kasmawati, K., 2022, April. Analysis Of Visitor Satisfaction Levels On Andalus Attractions Kampar Regency. In *International Conference of Business and Social Sciences* (pp. 971-983).
- Putri, L.T., Putra, R. and Setiawan, A., 2022. Analysis of Promotion Effectiveness Using Instagram Social Media at Zaky & Dicky Cafe. *Khazanah Sosial*, 4(2), pp.339-352.
- Putri, L.T., Rahmawati, R. and Putri, D.L., 2022. FORMATION OF AN ENTREPRENEUR MINDSET IN CREATING COMPETITIVENESS OF FEMALE ENTREPRENEURS. *International Journal of Social Science*, 2(1), pp.1179-1186.
- Sernovitz. 2012. *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Arisman, Arman Arman, and Muhammad Yusril. "The Effect Of Service Quality, Brand Image And Price Perception On Sales Volume Of Vivo Brand Smartphones (survey on consumers of PT. Finansia Multi Finance, Bangkinang Branch)." *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 3, no. 2 (2021): 232-241.
- Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A.T. and Ak, U.A., 2021. Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 15(1), pp.107-113.
- Wahyuni, S., Putri, L.T. and Azhari, A., 2022. THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND FACILITIES ON VISITING DECISIONS ON ANDALUS TOURISM. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(2), pp.261-272.
- Yansen, L., Putri, L.T. and Salis, M., 2021. The Effect Of Digital Promotion On Increased Sales (Case Study At The Emyu Bookstore in Bangkinang City). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(2), pp.187-195.
- Yudanto, D.A., Putri, L.T. and Kamal, M., 2021. The Effect Of The Marketing Mix On The Sales Volume At The Airtiris Branch Of The Ayah Bakery Business. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(2), pp.206-214.